

S

MODA

BB
TRICKZ
—
NICK
KNIGHT
—
TALIA
RYDER
—
MAXIMILIAN
DAVIS
—
RITA
PAYÉS

Ángela Molina
Irrepetible



La vie est belle

L'ELIXIR



NUEVO



LANCÔME
PARIS





TANK FRANÇAISE
Cartier

CELINE



PRADA









MaxMara



253

GUESS

GUESS.EU



FENDI

ROMA

60



16 CARTA DE LA DIRECTORA

20 AMIGOS

La mirada

22 APERTURA. La moda es carne
cañón de chismes y rumores...
algunos interesados.

26 COORDENADAS.
Lo nuevo y lo viejo.

28 CLAVES. Territorio por descubrir.

36 PIEZA & CO. Los complementos
de Fendi y de Anthony Vaccarello
para Saint Laurent.

38 SUAREZ. El largo viaje
de un pequeño diamante.

40 LOUIS VUITTON. Barcelona,
capital del lujo por la Copa América.

42 RELOJERÍA.
El Royal Oak se reinventa.

44 LA LISTA. Con el otoño aquí.

Notas

46 PROTAGONISTA. Talia Ryder,
la nueva princesa del cine *indie*.

50 LIBROS. Las ilustraciones
de María Hesse.

52 BIBLIOTECA. El placer
(también) se lee.

53 SEXO. *Quiero*, el libro íntimo
de Gillian Anderson.

54 ENTREVISTA. Andrea Giunta
reúne a los artistas que han roto
techos de cristal.

56 MUJERES EN PELÍCULA.
Gimlet, con Ángela Molina.

57 LA VIÑETA.
Mela Pabón.



105



En portada: Ángela Molina.
Foto: Nico Bustos.
Estilismo: Juan Cebrián.
Ángela Molina lleva chaqueta de ante con pedrería y vestido lana, todo de MIU MIU.



86

Central

- 60 **MAXIMILIAN DAVIS.** Nuevas ideas en Ferragamo.
- 68 **EN PORTADA.** La irrepetible Ángela Molina.
- 80 **NICK KNIGHT.** Reflexiones sobre el futuro de la fotografía de moda.
- 86 **MÚSICA.** Bb trickz pone los ritmos del momento.
- 96 **LUDOVIC DE SAINT SERNIN.** Alianzas con la fundación de Robert Mapplethorpe y Tous.
- 100 **PASARELA.** ¿Se regresa a una moda poco funcional?

Belleza

- 105 **PRIMER PLANO.** Cómo la piel es capaz de reconocer los factores que le serán provechosos y los que debería evitar.
- 112 **ADN.** Guerlain y las rosas de Grasse.
- 114 **FACIALISTAS.** El papel determinante de las manos.
- 117 **BÁSICOS.** Soluciones para pieles sensibles.
- 118 **LA LISTA.** Dale color.
- 119 **CÓMO ME VOY A RELAJAR.** Por Anabel Vázquez.

Placeres

- 121 **UNIVERSO.** Ariamna Contino o cuando el papel recortado habla.
- 125 **EXPOSICIONES.** Empieza el curso artístico.
- 126 **BAZAR.** Por amor al arte.
- 128 **BEBIDAS.** Tragos de autor.
- 129 **NO DEL TODO BLANCO.** Por Clara Díez.
- 130 **P&R.** La trombonista Rita Payés.



GIORGIO ARMANI

Madrid, Galería Canalejas - Marbella, Puerto Banús

Podría ser QUE SÍ

El 5 de marzo de 2024, Ángela Molina, 68 años, aparecía en la pasarela en el desfile de otoño-invierno de Miu Miu en París. No fue la única famosa que surgió entre el *casting* habitual de modelos. También lo hicieron la actriz Kristin Scott Thomas, 64 años, y la doctora *influencer* Qin Huilan, de 70 años. Podría parecer un curioso giro de guion para la marca destinada a mujeres jóvenes del grupo Prada, pero no lo es del todo. Su diseñadora Miuccia Prada acostumbra a desestructurar sus ideas en la teoría y en la práctica, lanzando al mercado ropa sofisticada pero útil y cómoda. Quizás por eso ella es también una de las pocas directoras creativas que viste con sus propios diseños de pasarela.

Con la salida de Sarah Burton de Alexander McQueen y su reemplazo por Seán McGirr en octubre del año pasado saltaron las voces de alarma sobre el dominio de hombres blancos al frente de las colecciones de mujer de las casas de moda más importantes. A riesgo de que de forma estúpida se encuadrara esta alarma en lo que algunos denominan “la peligrosa agenda *woke*”, los críticos de moda analizaron la situación: ‘El gran problema de los hombres blancos en la moda’, tituló Vanessa Friedman en *The New York Times*; ‘¿Por qué tantos directores creativos son hombres blancos?’, tituló *Vogue*; ‘Hombre, pálido y fuera de tono: ¿por qué las casas de moda tienen tantos problemas con la diversidad?’, dijo *The Guardian*.

En este número de *S Moda* se puede leer un reportaje escrito por Patricia Rodríguez y Leticia García en el que monitorizan las tendencias tras la observación concienzuda de las colecciones que se presentaron aquel marzo de 2024 y que ahora llegan a las tiendas. ¿El veredicto? La moda de este otoño-invierno revisita construcciones de los ochenta, de los noventa, pero sobre todo del siglo XVIII y XIX. Según sus datos, solo en la página de búsquedas de moda Tagwalk encontraron 897 entradas para transparencias y 226 para corsés, algo también relacionado con el auge de la ropa moldeadora (o sea, fajas, por mucho que sean monas y de Kim Kardashian) cuya facturación sube un 5,5% al año.

En mi lupa de Instagram aparece un carrusel de imágenes en las que Alexander McQueen viste a tres modelos. Una es Naomi Campbell con un ceñidísimo vestido. Otra es Jodie Kidd sobre la que el diseñador construye a medida un traje Luis XVI con unos manguitos que en el siglo XXI serían

carne de meme, un par de almohadas colgando de los brazos. La primera imagen del álbum es Eva Herzigova con un corsé armado, el diseñador midiendo con un metro de sastre una cintura minúscula. Él está acucillado por el suelo, cómodo, observando su creación con una sudadera Adidas enorme, bien grande él también. Nunca podría haberse puesto nada de lo que diseñó. Ninguna de sus incómodas prendas, de las piezas de museo, de los alardes de virtuosismo técnico y creativo. Nada.

Salgo de un desfile en París en aquel marzo de 2024. Lluvia racheada, nueve grados, son las 20.30, pero es de noche ya. Delante de mí un reputado editor de moda en vaqueros, con playeras, jersey y cazadora. De su brazo otra editora de moda, ella con sandalias de tacón alto y una falda larguita por delante cortita por detrás que casi deja ver la ropa interior, quizás una faja Skims, nunca se sabe. Los tacones extienden las gotas embarradas de un jardín de París que salpican sus piernas desnudas. Pienso en el frío, en la torpeza para sortear charcos, en la incomodidad de ir con los muslos mojados en el aire gélido. Él se mueve sin pensar. Ella se le agarra.

Miu Miu es la marca más popular en Lyst en el primer trimestre de 2024. El índice Lyst mide las búsquedas *online* y el *engagement* de cada marca. Mide el deseo, lo intangible, lo que no sabemos cómo ni por qué nos hace querer un bolso, un náutico plano, unos zapatos de tacón sensato. Miu Miu es una de las pocas marcas que aumentó su facturación en el primer semestre de 2023 con un crecimiento histórico del 89%, mientras los resultados del lujo caen.

Puede que nada de lo que he escrito aquí esté relacionado, pero también puede que sí.



SOFÍA RUIZ DE VELASCO



Colección Snowflake
Pendientes, platino,
oro blanco, diamantes.

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme desde 1906



Presidente y consejero delegado CARLOS NÚÑEZ
Directora EL PAÍS PEPA BUENO
Director adjunto BORJA ECHEVARRÍA

SEPTIEMBRE
2024



NÚMERO
313

SOFÍA RUIZ DE VELASCO Directora
RAQUEL PELÁEZ Subdirectora
DIEGO ARESO Director de Arte
JUAN CEBRIÁN Director de Moda

Redacción

BEATRIZ GARCÍA	Redactora jefa Web	bgarcia@smoda.es
LETICIA GARCÍA	Redactora jefa de Moda	lguerrero@smoda.es
PATRICIA RODRÍGUEZ	Editora de Belleza	prodriguezr@smoda.es
ANA FERNÁNDEZ ABAD	Editora de Estilo de vida	amfernandez@smoda.es

Moda

CRISTINA SERRANO	Producción	cserrano@elpais.es
PAULA DELGADO	Estilismo y Almacén	moda2@smoda.es

Arte

LYNN PRIETO	Jefa de Maquetación	lprieto@smoda.es
MARILUZ MARCOS	Jefa de Edición Gráfica y Documentación	mlmarcos@smoda.es

Han colaborado en este número:

Paty Abrahamsson, Marita Alonso, Borja Bas (Acciones Especiales), Irene Crespo, Clara Diez, Elsa Fernández-Santos, Juan Lucio (Edición y Cierre), Carlos Megía, Mar Moseguí, María Ovelar, Mela Pabón, Abraham Rivera, Rafa Rodríguez, Anabel Vázquez.
Fotógrafos: Antártica, Nico Bustos, Adrián Cuervo, Pablo Curto, Lorena Dini, Nick Knight, Pablo Sáez, Mikael Schulz.

Publicidad (Prisa Media)

MARÍA JESÚS GARCÍA	Directora comercial Área de Prensa	mjgarcia@prisamedia.com	
SILVIA GIL	Directora comercial	silviag@prisamedia.com	660 587 189
VICTORIA GARCÍA	Directora de la delegación en Barcelona	mvictoria@prisamedia.com	
ELSA RODRÍGUEZ	Publicidad en Barcelona	erodriguezm@prisamedia.com	
CRISTINA RAMOS	International Sales Director	cristinarb@prisamedia.com	915 36 55 87
DANIELLA ANGHEBEN	Delegada en Italia	dangheben@reworldmedia.com	+39 02 7542 37 37

Impresión de Rotocobri. Ronda Valdecarrizo,13. 28760 Tres Cantos (Madrid). Depósito Legal M.38.230/2011. ISSN 2254-3058

VHERNIER

MILANO

ALICANTE
Amaya

BARCELONA, MADRID
Rabat

PALMA DE MALLORCA
Relojería Alemana

PAMPLONA
Montiel

SAN SEBASTIAN
Irantzu

SANTANDER
Bannatyne

amigos



Nico BUSTOS

Una tormenta perfecta

La sesión de fotos de nuestra portada fue un reto en muchos sentidos: por un lado, el paraje de la sierra madrileña donde tuvo lugar estuvo bajo amenaza de lluvia varias horas; por otro, la responsabilidad de retratar a una gigante como Ángela Molina generó un ambiente especial. Al final, nunca mejor dicho, fue la tormenta perfecta.

Paty ABRAHAMSSON

Pasión y diversión

Solo un ojo y una mente como la de la excéntrica y brillante estilista Paty Abrahamsson podía conseguir transmitir, mediante su inteligente uso de la moda, el espíritu vibrante y travieso de alguien como Bb trickz y su grupo de amigas, quienes también estuvieron presentes en la sesión para confirmar que la locura zeta también es creativa.



Adrián CUERDO

Un poco friki

La juventud de este fotógrafo todoterreno no está reñida con la ambición. Más bien al contrario. Su sueño es llegar a fotografiar a Lana del Rey, pero por el camino va haciendo estrellas emergentes nacionales. "Lo mejor de este *shooting* ha sido meter un coche destrozado en el set, gracias a Cito y al equipo de La Mosca", explica.

María OVELAR

Bello periodismo

Pocas periodistas de belleza en España saben abordar los temas de su área como Ovelar, quien tiene ya más de 15 años de experiencia a sus espaldas. Habitual en *S Moda* y editora de la revista en sus inicios, sabe mejor que nadie que los temas aparentemente más frívolos (como la cosmética) son los que requieren más verificación.



Irene CRESPO

Toda la vida es cine

Dotada del excepcional sentido de la oportunidad que distingue a los periodistas que saben hacer buenas entrevistas, Irene Crespo no es solo una cinéfila empedernida, sino también una profesional con un radar capaz de detectar talentos emergentes de la industria del espectáculo. En este número ha entrevistado a Talía Ryder.

RENAULT SCENIC E-TECH 100% ELÉCTRICO

220 CV – 160 kW



**coche del año
2024**

**90% reciclable⁽¹⁾
hasta 625km de autonomía⁽²⁾
techo solar panorámico solarbay^{®(3)}
sistema openR link con Google integrado⁽⁴⁾
30 sistemas avanzados de asistencia a la conducción
espacio para las rodillas de 27,8cm y reposabrazos trasero ingenious[®]**

(1) más información en renewalt.es (2) de acuerdo con WLTP (3) disponible de forma opcional (4) Google, Android Auto, Google Maps, Waze y otras marcas son marcas registradas de Google LLC. consumo mixto mín/max WLTP (kwh/100 km): 16,8/17,3. emisiones CO₂ (g/km): 0. © s.staub



BCN24 | Copa América
37^a AC XXXV Copa América Barcelona

renault.es

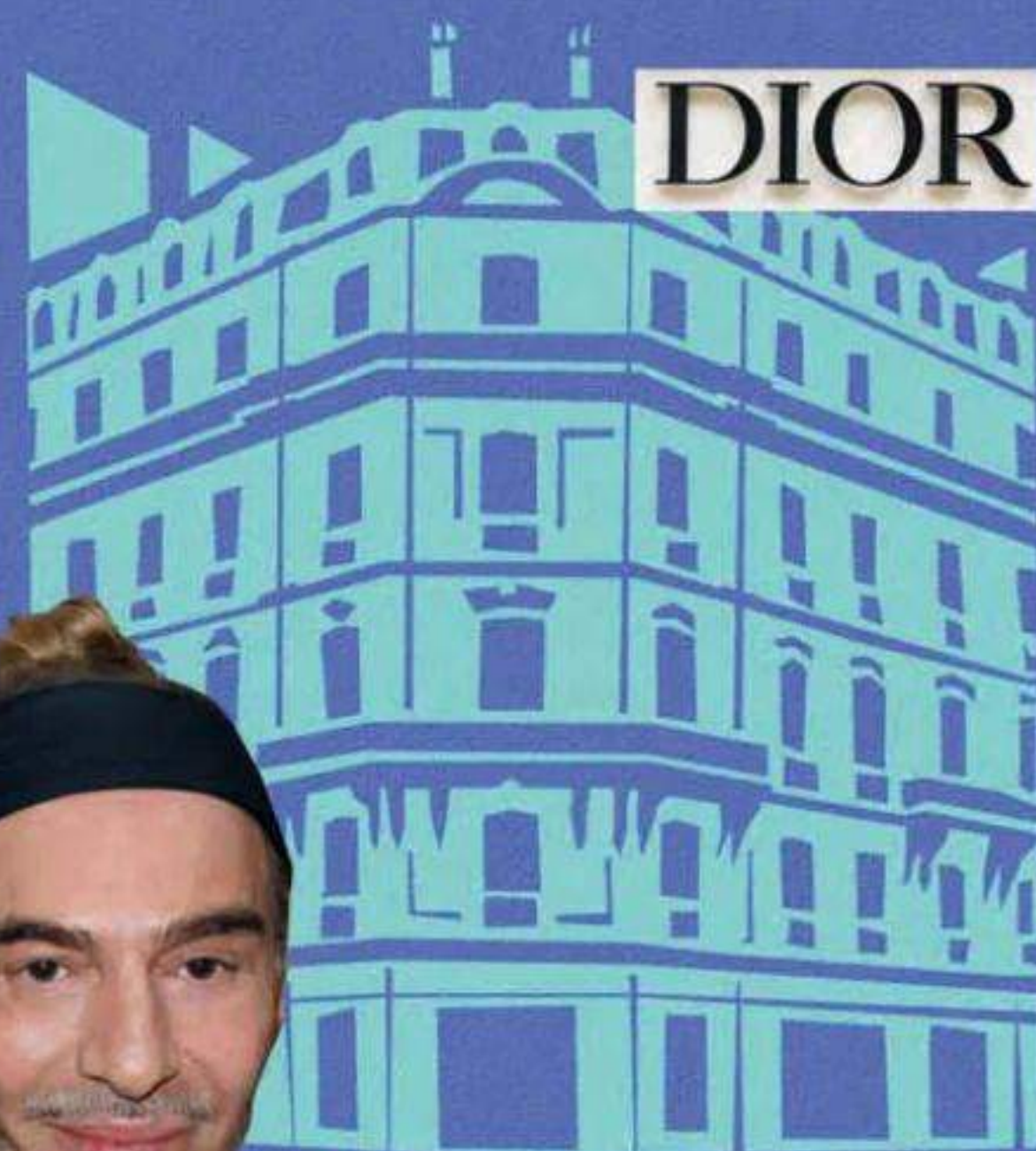
la mirada

Con algunas de sus casas históricas en situación de sede vacante y un *sorprendente número de creadores en paro*, la moda es más que nunca carne de cañón para *CHISMES Y RUMORES*. Algunos, interesados.

Texto Rafa Rodríguez Ilustración Mar Mosegui

Mientras la lluvia deslucía el espectáculo en el Sena, el llamado HFT (High Fashion Twitter, comunidad oficiosa de líderes de opinión de la moda en la red del *pajareo*) se entregaba a su particular hundir la flota. “Felices Juegos Olímpicos de LVMH, presumamente”, tuiteaba burlón Louis Pisano, el dardo apuntando al patrocinador *premium* de París 2024. El crítico estadounidense que escribe para diversas cabeceras desde la capital francesa en calidad de famoso de internet (sic) recogía así el penúltimo de los chismorreos que tienen contenido a un negocio, el del vestir, devenido espectáculo de masas en el que todo vale por entretener: Jonathan Anderson estaría en la parrilla de salida de Loewe para irse a redimir el Gucci de Sabato de Sarno. Como prueba, adjuntaba la captura de un DM que le habría enviado una *insider*, o sea, un topo: “Confirmado por lo oído en una conversación telefónica del propio JW”. En el momento de escribir estas líneas, casi dos semanas después de la ceremonia inaugural olímpica, seguía sin haber comunicado oficial al respecto, ni del diseñador ni de la firma en la que ejerce como director creativo desde 2013 (propiedad del grupo de lujo de Bernard Arnault). Pero en las cabezas de los ➔

En el centro, los diseñadores Hedi Slimane, John Galiano, Pierpaolo Piccioli, Sarah Burton, Simon Porte Jacquemus y Jonathan Anderson. A su alrededor, de izquierda a derecha, de abajo arriba: desfile de o-i 2024-25 de Valentino, modelo de o-i 2024-25 de Celine, desfile de p-v 2024 de Alexander McQueen, *look* de la colección Artisanal p-v 2024 de Maison Margiela, desfile de o-i 2024-25 de Loewe y modelo de la colección de o-i 2024-25 de Jacquemus.



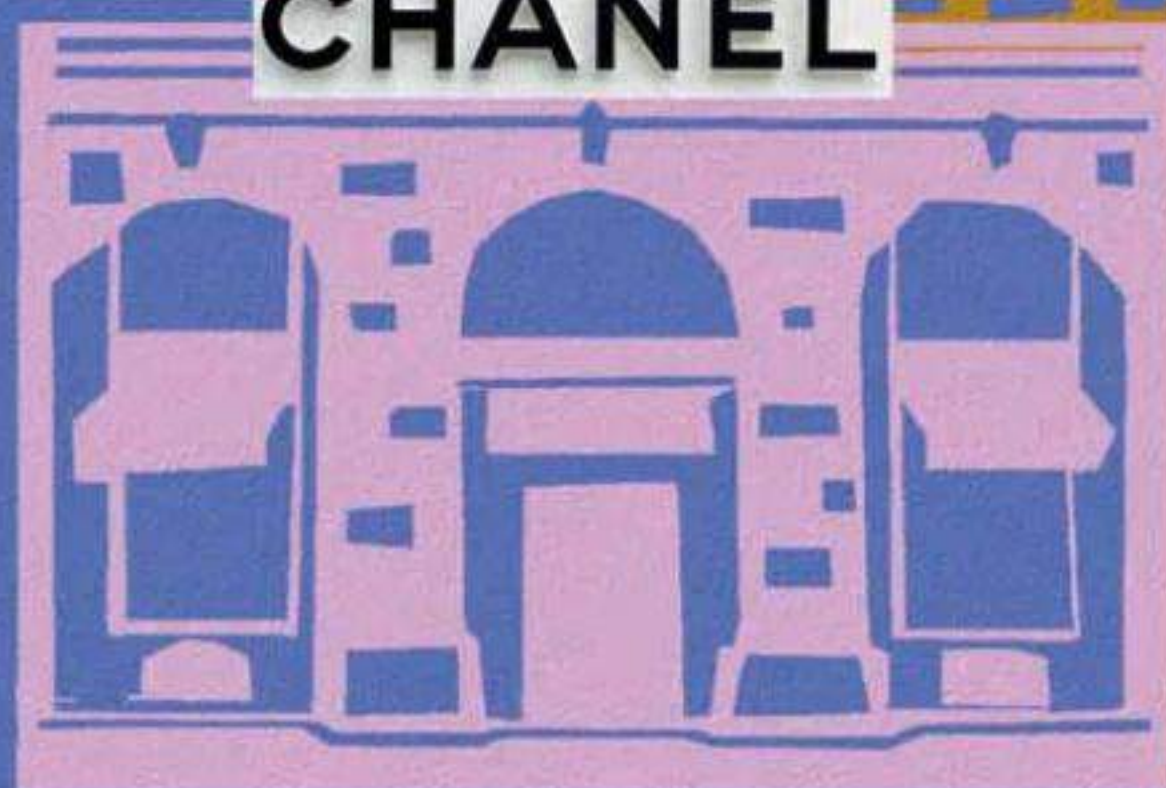
BURBERRY



FENDI



CHANEL



GUCCI



aficionados —no necesariamente consumidores— la película aún no ha terminado.

A estas alturas del partido ya deberíamos ser perfectamente conscientes de que en moda el humo siempre es indicativo de fuego y el chisme, de noticia. Por ejemplo, hace cuatro años, el patio de vecinas milanés engordó durante meses el rumor que situaba a Raf Simons en Prada y, aunque no hubo sucesión como tal en la firma italiana, la historia sí concluyó en una dirección creativa a cuatro manos. El más reciente que colocaba insistente a Alessandro Michele en Fendi, relevando a Kim Jones, no llegó sin embargo a parte alguna (el romano terminaría, sorpresa, en Valentino). Este tipo de cábalas, más o menos interesadas, no suelen contemplar las múltiples variables de la ecuación. Véase el frenético runrún que rodea a John Galliano, ganador y colocado en cualquier apuesta desde que el desfile de la colección Artisanal de Maison Margiela, el pasado enero, reactivara su estrella: se sabe que en octubre no renovará contrato con Renzo Rosso (capo del conglomerado Only The Brave, al que pertenece la enseña fundada por el legendario belga Martin Margiela), pero quienes fantasean con verlo en Chanel quizá olvidan el origen judío de los hermanos Alain y Gérard Wertheimer, dueños de la casa de la camelia. Es la misma razón por la que tampoco regresaría bien a Givenchy, bien a Dior, otrora feudos del gibraltareño donde muchos tienen ganas de volver a verlo en acción: aunque haya obtenido el perdón de sus antiguos patronos —expresado en *Auge y caída de John Galliano*, el controvertido documental de Kevin Macdonald—, la nutrida clientela semita de la firma no lo quiere ni en pintura, en especial la estadounidense.

Lo mejor del asunto es que, antes que Galliano, el que sonaba en las quinielas chanelistas era Hedi Slimane. El del diseñador parisino de ascendencia tunecina es otro de los nombres recurrentes cuando toca ocupar jefatura creativa, una situación que él mismo espolea con esa costumbre de quemar puentes cada poco. En Celine acaba de cumplir seis años y parece que tampoco renovará contrato con la enseña de LVMH que ha aupado a los 3.000 millones de euros, según se estima (Michael Rider, antiguo pupilo de Phoebe Philo y director de la colección femenina de Polo Ralph Lauren desde 2018, estaría al quite para el relevo, aseguran por ahí). Eso, más su toque de Midas juvenil y que una vez Karl Lagerfeld lo señaló como posible sucesor, puso la máquina del chisme a rugir el pasado abril, aunque Bruno Pavlovsky, presidente de Chanel, haya insinuado la improbabilidad del fichaje. “Jamás vamos a borrar lo que ya existe en Chanel”, decía en rueda de prensa, en julio, refiriendo de refilón la manía de Slimane de reformu-

“Algunas filtraciones son estratégicas. El objetivo es inflar el valor de los creadores en sus negociaciones contractuales. Luego están las ilusiones y fantasías de los aficionados”

lar a su imagen y semejanza las marcas por las que pasa como el humo. También dejaba caer que no está por contratar a ningún “creador potente”, contraviniendo el siguiente rumor que apuntaba a Jeremy Scott. O a Sarah Burton. O a Clare Waight Keller. O a Simon Porte Jacquemus.

Tanta especulación tiene razón de ser. Algunas son filtraciones estratégicas para inflar el valor de los creadores en sus negociaciones contractuales. Y luego están las ilusiones y fantasías de los aficionados, que esperan ver cumplidas esas autopredicciones que conjuran en sus redes sociales; entusiastas de la moda por lo general demasiado jóvenes como para tener memoria que aporte contexto y a los que les basta cualquier movimiento digital de sus ídolos para disparar sus imaginaciones, ya sea el borrado/reseteo de una cuenta o un comentario arcano en Instagram.

Pero ocurre que, ahora mismo, la industria vive un momento de especial incertidumbre que da pie a la rumorología.

Por un lado, tenemos a dos casas de costura histórica, Givenchy y Chanel, en situación de sede vacante (la primera desde enero, libre de Matthew Williams; la segunda en junio, con la salida de Virginie Viard), a las que se han unido más recientemente mascarones de proa del lujo del alcance de Dries Van Noten y Tom Ford. Por otro, un contingente de creadores en paro como hacía tiempo que no había noticias. Peter Hawkins, poco más de un año en Tom Ford, es el último de la lista de afectados por la concatenación de eres de la moda: en marzo cogían la puerta Pierpaolo Piccioli en Valentino (rápidamente reemplazado por Michele), Walter Chiapponi en Blumarine (sustituido en agosto por David Koma) y Jeremy Scott en Moschino, y en junio era el turno de Virginie Viard en Chanel. Por su parte, Sarah Burton lleva ya un año en dique seco tras su marcha de Alexander McQueen, mientras su paisana Clare Waight Keller suma cuatro desde que cayó en Givenchy. Su antecesor, Riccardo Tisci, acaba de anunciar que está disponible en el mercado.

Divertimento aparte, el problema de abundar en el chisme es que puede poner en un brete no solo a firmas y diseñadores, que deben responder ante sus compradores —incluidas las tiendas multimarca que los despachan— por la incertidumbre creada. Además, mentar siempre los mismos nombres en ese baile de las sillas de la moda restringe las posibilidades de otros creadores en las mismas condiciones, pero que apenas suenan entre el ruido de los primeros espadas (Ludovic de Saint Sernin, fulminado de Ann Demeulemeester en 2023, también está libre, pero al joven belga ni se le considera). Por no hablar de la inseguridad y desestabilización mental que pueden asaltarles a quienes ven cuestionados una y otra vez sus cargos, señalados en redes por hordas de *haters* que les desean el despido. Sí, fabricar o entregarse a los bulos está feo, pero jugar con el puesto de trabajo ajeno, aún más. ●



Imagen del documental: *Auge y caída de John Galliano*, de Kevin Macdonald, y modelo de la primera colección de Alessandro Michele para Valentino (*resort* 2025).



BIMBA Y LOLA



Introducing the new CHIHUAHUA bags

Texto Leticia García

Tanto tirar de *vintage* que ahora los microbolsos en los que no cabían ni las llaves se han convertido en monederos de abuela (de firma) colgados del hombro. Y nadie lleva monedas.

El desfile debut de Chemena Kamali en Chloé ha traído de vuelta a la bohemia millonaria de pelo largo y ondulado, gafa de aviador y zueco de madera. Si es que alguna vez se fue.

Miuccia Prada ha decretado que vuelva el estilo *lady* que tantas alegrías económicas le ha dado en la vida. Y como todo lo de Miuccia, no se discute: es un decreto.

LUJOSO

Los que crean que las Tabi de Margiela ya están otra vez pasadas de moda, siempre pueden recurrir a las pezuñas de caballo de McQueen.

Se llama Teckel porque tiene forma de ídem, lo firma Alaïa y algunos modelos ya tienen lista de espera. Cabe todo, pero apaisado.

Vivimos en un mundo en el que las gafas de Apple no están teniendo el éxito esperado, pero las gafas normales que se parecen a las de Apple se agotan en las tiendas.

Lo de convertir la lencería en prenda exterior lleva tiempo entre nosotros, pero lo de enganchar el vestido al ligero no lo habíamos visto venir.

ANTIGUO

NUEVO

Lo que la moda llama *slip dress*, o sea, el camisón largo, vuelve cada cuatro años, como los JJ OO o las elecciones generales.

En una especie de retorno nostálgico a la opulencia de otros tiempos, las tiendas se están llenando de abrigos de pelo, falso, eso sí.

Lo de las sandalias con calcetines era solo el principio de una historia que ha culminado en zapatos de tacón con medias de colores o, lo que es peor, estampadas.

Sea por el cambio climático o porque TikTok manda, el estampado de frutas se ha convertido en tendencia de otoño-invierno. Estamos a un año de llevar camisas de palmeras con calentadores.

No hay marca, cara o barata, grande o pequeña, que no tenga un *bucket bag* esta temporada. Por fin, un bolso en el que caben las llaves.

Es una ley no escrita, pero no por ello menos eficaz: cuando la incertidumbre aprieta, el estampado de leopardo deja de ser hortera para convertirse en guay.

En estos tiempos inciertos, las marcas han decidido que los zapatos de la temporada sirvan tanto para salir de fiesta como para barrer la casa.

El cuero (sintético) ahora se lleva de colores y se viste de arriba abajo, como en una especie de cruce entre Matrix y Parchís.

ACCESIBLE

Algo nuevo, algo viejo...

Las tendencias de la temporada se han convertido en una amalgama retrofuturista donde cabe desde el abrigo heredado de la abuela hasta una piña tropical o un zapato que hace efecto mopa.

Still a lot to feel together

feel
the extraordinary

nh-collection.com



NH Collection New York Madison Avenue

NH COLLECTION
HOTELS & RESORTS





Territorio por descubrir

La nueva temporada se presenta como una exploración de formas, cortes y siluetas que desafían lo convencional sin que haya una renuncia a la comodidad.

Fotos Pablo Curto

Estilismo Paula Delgado

Chaqueta *balloon*
en piel de napa,
pantalón *balloon*
en viscosa y botas
biker bordadas,
todo de LOEWE.





Gabardina de
abotonadura sencilla,
camisa estilo militar,
falda plisada de seda y
gorro, todo
de LORO PIANA.

En la anterior página,
jersey y bermudas de
lana, botas y collares,
todo de CHANEL.

Chaqueta con
revestimiento lateral,
jersey con cola y
bermudas, todo
de LOUIS VUITTON.

En la siguiente página,
chaqueta y falda de lana
y zapatos satinados
rosas, todo de PRADA.





Crop top y falda larga de lana, todo de MAX MARA.

Modelo: Luisa Schumacher (Next). Peluquería y maquillaje: Yurena Cazorla para Davines Spain. Producción: Cristina Serrano. Producción local: Sample.



CHANEL



PRADA



H&M STUDIO

MAX MARA



UNO DE 50



HERMÈS



TOUS

GEOX



MAJE



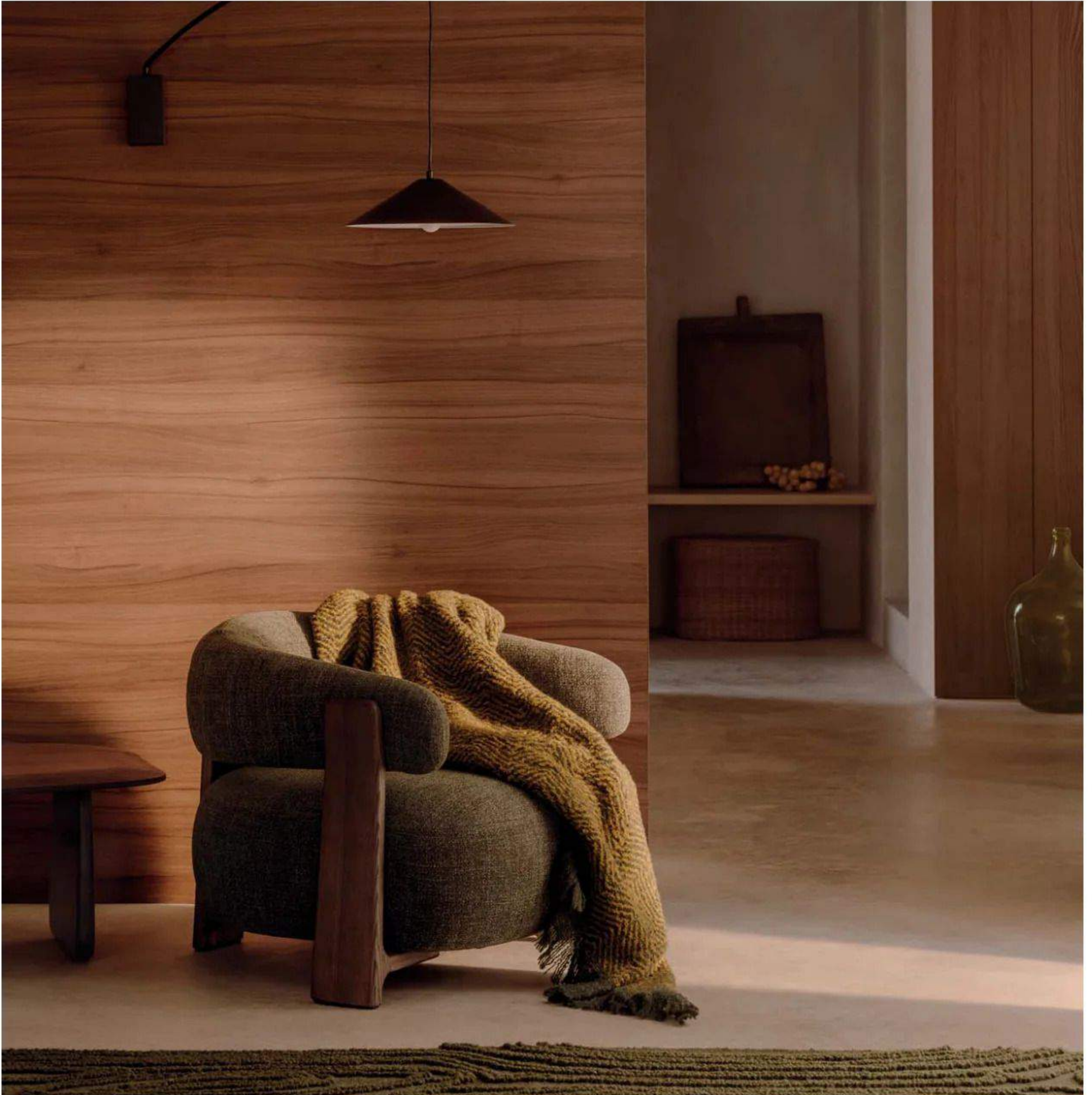
MANGO

VACHERON
CONSTANTIN

Nueva 'lady'

Sofisticada pero práctica, sibarita pero mundana. Parisina, milanese, neoyorquina y madrileña. Silenciosa en sus lujos, estridente en alguna de sus extravagancias. El arquetipo de la mujer elegante vive su enésima revisión.

Kave Home



NUEVA COLECCIÓN AW24
Natural Expression



Apareció por primera vez en el desfile de otoño-invierno de 2009. Sin ninguna pretensión: Silvia Venturini quería crear un bolso práctico, ajeno a la fiebre de los ‘it bags’ de la época, y que fuera igual de bello abierto que cerrado. La ironía quiso que ese diseño, el Peekaboo, sea el gran superventas de Fendi 15 años después. El verdadero bolso ‘it’ a prueba de tendencias.

Clásicos inesperados

En ocasiones, los accesorios más atemporales y exitosos nacen de una dosis justa de ingenio y casualidad.



Su nombre, La Scandale, remite directamente a aquella colección que Yves Saint Laurent realizó en 1971 y que los medios bautizaron como “La colección del escándalo”, por ser demasiado provocadora. Hoy el director creativo de la casa, Anthony Vaccarello, regresa a aquel momento para diseñar estas nuevas sandalias y demostrar, así, la absoluta modernidad de ese desfile.

El largo viaje de un pequeño diamante

El color, el peso y la procedencia son básicos para lograr dar con la gema perfecta. Así es el proceso de selección de Suarez.

Texto L. G.

Los más de 80 años de historia de Suarez tienen como protagonistas la compra y el trabajo con diamantes. Tras iniciar su empresa con varios proveedores, a mediados del siglo pasado, la familia joyera decidió empezar a viajar a Amberes, Bombay, Hong Kong, Tel Aviv y Nueva York para examinar las gemas de acuerdo con los requisitos de selección basados en el corte, la talla, el peso, el color y la pureza que certifican su excelencia. El grado de pureza de los diamantes seleccionados está en lo más alto de la escala, nunca tienen inclusiones negras y son lo más incoloros posibles, guiándose por la escala GIA (Gemological Institute of America) que va de la D (blanco incoloro) hasta la Z (ligeramente amarillento). Siguiendo estos rigurosos criterios, en Suarez se descarta el 99,5% de los ejemplares por no cumplir los estándares de calidad, que siempre tienen que estar situados entre la D y la I.

Desde hace más de 30 años, todos los diamantes deben cumplir con el llamado Tratado de Kimberley, que certifica que ninguna gema procede de países en conflicto. Una vez comprados, se tallan en el taller familiar de seis formas distintas: de la más común, es decir, la talla brillante, con sus 57 facetas pulidas para darle todo el brillo posible a la gema, a la más difícil de encontrar, la talla Marquise, en forma en óvalo que se estrecha a ambos lados y acaba en punta. Vista de perfil, recuerda a un barco visto desde arriba. ●

Arriba y la derecha, imágenes de los solitarios de diamantes 3006, un clásico superventas de Suarez desde los años ochenta.



Sobre estas líneas y a la izquierda, dos detalles del proceso de selección de diamantes de Suarez. Ellos mismos se encargan de comprarlos en cinco capitales especializadas.



VOLVER A RESETEAR LA MELENA

El regenerador intensivo 5.25 de I.C.O.N. trata los problemas del pelo desde la raíz, estimulando la renovación capilar y la belleza natural del cabello.



Septiembre es un mes crucial para el cabello. No solo tiene que recuperarse de las vacaciones —el salitre, el cloro y la exposición solar se ensañan con la melena, incentivando la sequedad y rotura de la fibra—, sino también debe prepararse para el otoño y la consecuente caída. Si bien los cuidados suelen estar centrados en su reparación —no es casualidad que los cortes de saneamiento o los tratamientos hidratantes se disparen en esta época del año—, desde I.C.O.N. proponen ir a la raíz de los cuidados, introduciendo su regenerador capilar 5.25 en nuestra rutina diaria.

Porque el cuero cabelludo es la base de una melena saludable, esta fórmula está pensada para reforzar los folículos pilosos y estimular el crecimiento natural del pelo. Para lograrlo, la firma ha apostado por una tríada de ingredientes conocidos por sus propiedades para frenar la pérdida del cabello y recuperar su fuerza y densidad, una preocupación que ya no entiende de géneros. De hecho, contiene un 5% de Capixyl™, el doble de lo que suele encontrarse en este tipo de tratamientos. Se trata de un innovador

péptido biomimético que, combinado con extracto de trébol rojo, mejora las proteínas fibrosas a la vez que reduce la inflamación de las células e inhibe las enzimas responsables de la caída del pelo. Los estudios clínicos incluso lo posicionan como una alternativa más segura al Minoxidil. La fórmula del regenerador 5.25 está reforzada con Follisync™, una tecnología especialmente diseñada para tratar la producción de proteínas en la base del folículo, como queratinas o antígenos, imprescindibles en la renovación del pelo y el equilibrio de los ciclos de crecimiento. Para potenciar sus beneficios, I.C.O.N. ha culminado su terapéutico producto con Capauxein™, específicamente diseñado para mejorar la adhesión celular del pelo, favoreciendo que crezca con fuerza, brillo y volumen.

Con una textura ligera y transparente, 5.25 es un poderoso aliado capilar. Tan solo hay que aplicarlo sobre el cuero cabelludo limpio, de una a tres veces al día para sacarle todo el partido. Un pequeño gesto que no apelmaza ni ensucia el pelo, al contrario, recupera toda su salud y potencial.



Disponible en
iconencasa.com, salones
I.C.O.N. y tiendas
'online' asociadas.

La fórmula
de 5.25 de
I.C.O.N.
contiene
un alto
porcentaje
de Capixyl™,
famoso
por sus
beneficios
anticaída.



Barcelona capital del lujo

Con motivo de la Copa América de vela, Louis Vuitton ha puesto en marcha varias iniciativas que tienen a la ciudad como protagonista.

Texto L.G.



D

el 22 de agosto al 20 de octubre, el Port Vell y Por Olímpic de Barcelona volverán a ser el escenario de la edición número 37 de la Copa América de vela, la competición deportiva internacional más antigua del mundo.

Louis Vuitton, que comenzó a patrocinarla en 1983 y lo hizo hasta 2017, se ha convertido de nuevo en el *sponsor* principal, tanto de la fase eliminatoria (llamada en esta ocasión Copa Louis Vuitton) como de la competición principal. Desde que se anunciara la colaboración, la firma de lujo ha centrado buena parte de sus proyectos anuales en la ciudad catalana.

El comienzo de las celebraciones tuvo lugar en mayo, cuando la marca decidió trasladar a Barcelona, concretamente al Park Güell, su desfile crucero, en el que el director creativo de la enseña, Nicolas Ghesquière, mezcló su identidad creativa con elementos estéticos propios de la idiosincrasia bar-

FOTOS: CORTESÍA DE LA FIRMA.





A la izda., vestido de crepé negro de la colección Elegant Summer Evening y chaqueta de la colección Riding the Waves, inspirada en el imaginario de la vela.

Sergio Caballero, cofundador del Sónar, ha editado junto a la marca una guía de la ciudad con el arte y la cultura como protagonistas. Se distribuirá en un quiosco creado para la ocasión



En la otra página y sobre estas líneas, diseños de las tres colecciones cápsula que Louis Vuitton ha creado con motivo de la Copa América. A la izda., la guía de Barcelona que se distribuirá durante la competición.

celonesa. Ahora los festejos se trasladan a las calles, con varias iniciativas que Louis Vuitton ha puesto en marcha en torno a la competición.

Desde el 20 de agosto, una tienda efímera en la Marina contará con tres colecciones cápsulas exclusivas e inspiradas en el imaginario náutico. La primera, llamada Riding the Waves, se inspira en la precisión técnica de la vela, con prendas como cortavientos o *shorts* marineros, reediciones de los míticos bolsos Kee-pall en lona impermeable y una serie de gafas y gorras con el logo de la Copa América, una V en blanco, azul y rojo.

La segunda, titulada A Day on the Deck, se basa en el imaginario mariner, con chaquetas *blazer*, pantalones de pinza, zapatillas deportivas o camisetas de rayas, esta vez estampados con una curiosa mezcla entre el famoso monograma de la enseña y las banderas náuticas de los participantes en la competición. La tercera, Elegant Summer Evening, está pensada para la noche, con mocasines con el logo serigrafiado, vestidos de crepé y chaquetas de doble botonadura con botones joya.

Además de las colecciones exclusivas, Louis Vuitton ha planteado, entre otras acciones, un quiosco en el que distribuirá los catálogos de algunas de las exposiciones más emblemáticas que ha albergado la Fundación LVMH y sus famosas guías de viaje, que proponen una mirada artística y alternativa a algunas de las urbes más visitadas del mundo.

La última de ellas, como no podía ser de otra forma, tiene a Barcelona como protagonista. La edición ha corrido a cargo de Sergio Caballero, cofundador del festival Sónar, y las fotografías de Pascal Aimar, miembro del colectivo Tendance Floue, que ha retratado más de 300 destinos de ocio y cultura así como la cara más intimista de algunos de sus barrios más emblemáticos. ●

La belleza de las nuevas oportunidades

Con un peso icónico que remite a los tiempos del diseño ‘glam’ de los años setenta, el Royal Oak es un reloj que no solo no muere: siempre encuentra la forma de reinventarse.

Texto Raquel Peláez

Hay crisis que la historia acaba borrando de la memoria de las civilizaciones por la gracia con la que los afectados fueron capaces de superarlas. La crisis del petróleo de los años setenta forma parte de los manuales básicos de historia; sin embargo, otra crisis que definió la estética de aquel tiempo es solo familiar para los grandes entusiastas del mundo relojero. Si el cliché dice que tras cada momento crítico surge una oportunidad, la realidad es que el Royal Oak de Audemars Piguet es el ejemplo preciso de que ciertos tópicos son simplemente una muestra de realidad: sus inconfundibles formas angulosas nacieron durante la crisis del cuarzo. Esta se produjo en la industria relojera suiza durante los años setenta y ochenta cuando la llegada de los relojes impulsados por dicho mineral provocó un verdadero terremoto, incluso en las manufacturas con un siglo de historia, como esta radicada en el cantón de Jura desde 1975.

El mundo, seducido por los encantos de la nueva y prometedora tecnología que venía de Japón, dio temporalmente el trono de la medición del tiempo a empresas japonesas como Citizen, Casio y Seiko. Esta última, de hecho, fue la primera en presentar un reloj con corazón de cuarzo, el famoso Astron. Era 1969. Pero quien tuvo retuvo, y la cuna europea de la relojería encontró la

forma de abrirse paso recurriendo a ese aliado fiel llamado diseño. Y aquí es donde aparece uno de los grandes héroes de esta historia: Gérald Genta, el genio de las muñecas.

Con larga experiencia en relojería tradicional, Genta había conseguido convertirse en referente de las manufacturas por su capacidad para imaginar relojes deportivos, justo en el momento en el que el mundo demandaba dinamismo. Pero Audemars creó un modelo que estaba destinado a convertirse en un clásico moderno, el Royal Oak. La personalidad de su caja facetada y esa pulsera que intentaba jugar con la luz como las caras de un diamante se convirtió en un auténtico fenómeno de ventas. En 1997, por fin, con la idea de responder al público femenino también y aprovechando las ventajas del cuarzo, Audemars diseñó el Royal Oak más pequeño de la historia, uno de 20 milímetros.

En 2024 el icono renace de nuevo con un homenaje a aquella miniatura que en esta ocasión borra los límites entre joyería y relojería. Los nuevos modelos mini del Royal Oak, de 23 milímetros, en oro amarillo, rosa o blanco de 18 quilates, combinan los códigos del reloj original de Gérald Genta y la delicadeza y sofisticación del oro esmerilado. Y dicho esmerilado es otro de los grandes logros de la casa, pero esta vez, idea de una mujer. La joyera italiana Carolina Bucci, quien alcanzó la fama gracias a que una creación suya apareció en *Sexo en Nueva York*, es quien ha dado al reloj un nuevo toque: hacer que sus superficies recuerden al brillo de las piedras preciosas gracias a algo tan simple como unas pequeñas incisiones. Las revoluciones silenciosas, como las crisis, son las más interesantes. ●



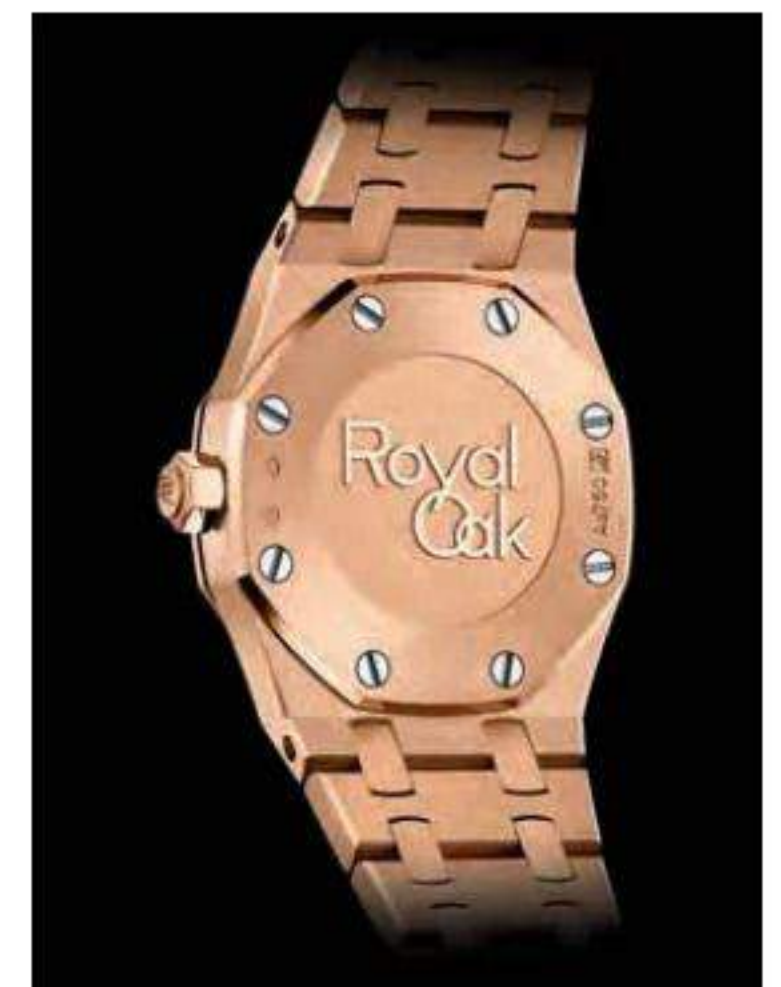
El Royal Oak es una creación que surgió de una crisis que el diseño ayudó a capear. Con estas miniaturas se obró un nuevo milagro



A la izquierda, el Royal Oak Mini con tres modelos de 23 mm en oro amarillo, blanco o rosa de 18 quilates. Una interpretación contemporánea del reloj que se lanzó en 1997 y replantea las proporciones, la arquitectura, el diseño y el rendimiento del Royal Oak más pequeño jamás producido.



A la dcha., el fondo macizo alterna acabados arenados, satinados y pulidos. Abajo, brazalete de oro amarillo de 18 quilates.





Comodidad plena

Se llama 1440 porque son los minutos que tiene un día. El bolso más famoso de IKKS, con un tamaño, un peso y unos compartimentos pensados para ser el complemento todoterreno más funcional, cambia su apariencia con un nuevo diseño de piel acolchada en forma de espiga y varios cierres de cremalleras para separar y proteger el contenido.



VAN CLEEF

Herencia renovada

Desde su creación en 1968, la colección Alhambra, una de las más famosas de Van Cleef and Arpels, se ha reinventado año a año con distintos materiales y matices técnicos. En esta ocasión, la casa joyera ha lanzado una línea con su famoso trébol de cuatro hojas en oro guilloché y ágata azul.

estamos gustando



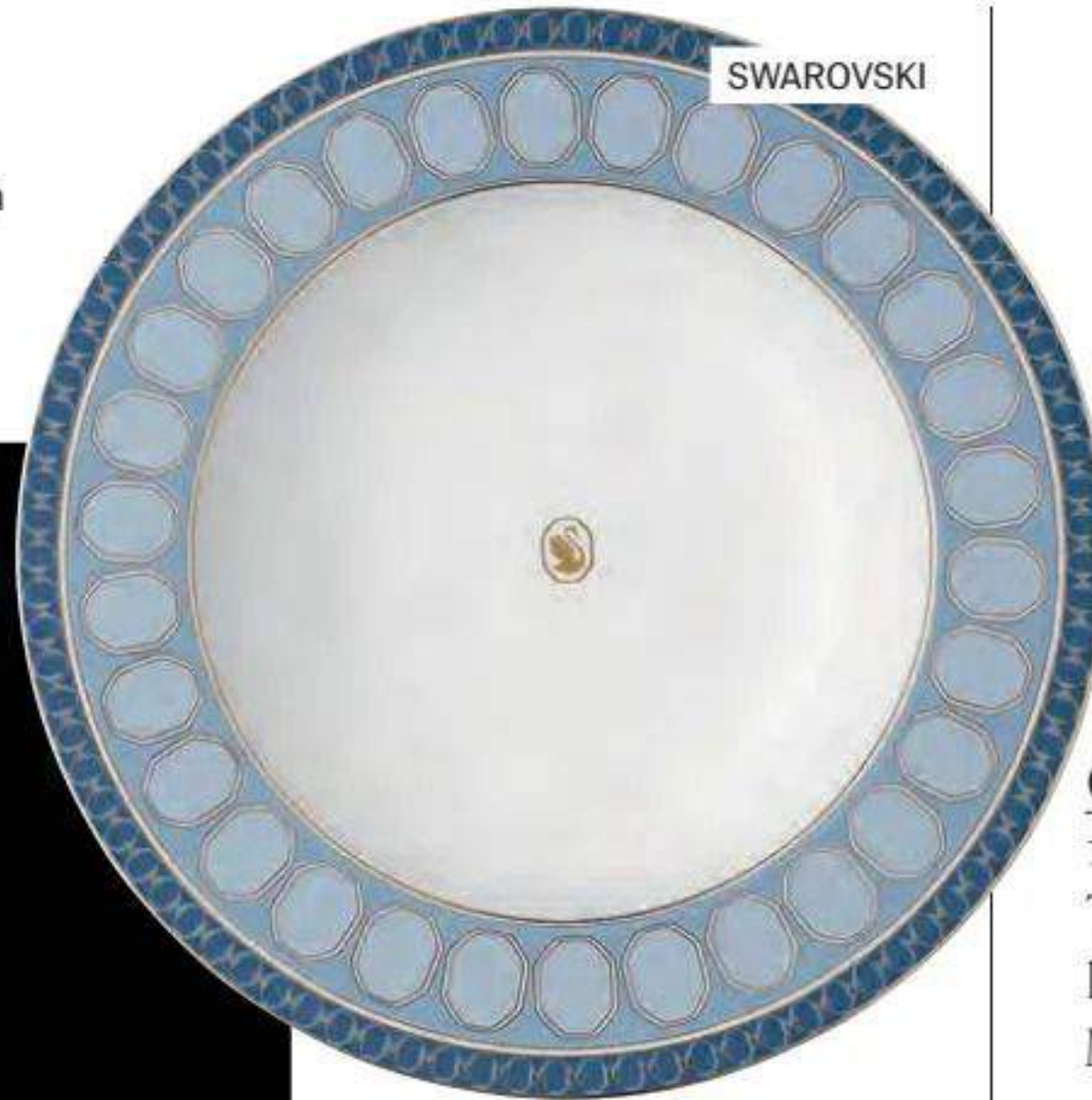
GUESS

Vuelta al cole

Materiales sostenibles, colores pastel y diseños lúdicos y deportivos. La nueva colección infantil de Guess está pensada para funcionar como un uniforme del día a día. De hecho, ha ampliado su oferta a estuches, mochilas y bolsas de deporte.

Innovación artesanal

El Peekaboo, el bolso más famoso de Fendi (con permiso de la Baguette), se reinventa esta temporada. El modelo I See U mantiene su forma habitual, pero se confecciona en un tipo de piel de becerro con curtido mineral que lo convierte en una pieza mucho más dúctil y ligera.



Cerámica que brilla

Por quinto año consecutivo, Swarovski se ha vuelto a aliar con Rosenthal, la histórica casa de porcelana alemana, para lanzar Signum, una colección de vajillas y artículos para el hogar estampados con motivos clásicos y con el rosa, el azul y el dorado como protagonistas.



Nueva sede

Tiffany & Co. ha abierto tienda en el 72 de la calle de Serrano (Madrid), en el bajo de un edificio con 150 años de historia. La decoración está inspirada en el icónico broche Bird on a Rock que creara Jean Schlumberger en 1965.

PANDORA



Hazlo tú mismo

Moments, la colección customizable más famosa de Pandora, se reinventa y adopta formas más orgánicas y escultóricas, con eslabones combinables entre sí, perlas intercambiables y, por supuesto, nuevos charms para crear joyas absolutamente personalizadas.



(1) Arte para llevar. La firma experimental de Tous, Suot Studio, se ha aliado con el MOCO Museum de Barcelona para crear una colección de piezas modulares con el rosa como protagonista.

(2) Clásicos estivales. Del 12 al 15 de septiembre vuelve a Segovia el Hay Festival, el encuentro de literatura, ciencia y artes que este año versará sobre la unión entre culturas y fronteras. **(3) Medio siglo de moda.** En su 50 aniversario, Rizzoli publica un libro fotográfico sobre la llamada 'Batalla de Versalles', evento que reunió a diseñadores

franceses y norteamericanos y cambió el rumbo del 'prêt-à-porter'.

(4) Nostalgia noventera. El 'tank top', la pieza más básica del armario, resiste hasta el otoño como prenda que se lleva sobre jerséis o camisas, al más estilo 'grunge'.

LEVI'S



notas

libros, cine, estrenos, deporte

“Daría lo que fuera por haber crecido sin redes sociales”. TALIA RYDER es la nueva princesa de la escena ‘indie’ neoyorquina. La película ‘The Sweet East’ y vídeo para Del Water Gap lo confirman.

Texto Irene Crespo Foto Francois Berthier

Del *downtown* de Manhattan al centro de Valladolid. De bares alternativos como el KGB al mesón La Criolla en la ciudad castellana. Talia Ryder (Búfalo, Nueva York, 21 años) miraba con curiosidad la bandeja de lechazo que le pusieron delante y ese lugar tan lejano de su hábitat natural. El *tour* internacional que ha seguido para presentar *The Sweet East*, debut en la dirección del cinematógrafo Sean Price Williams y su primer papel protagonista (estreno en cines el 14 de agosto), ha sido casi como una extensión del filme, en el que interpreta a una moderna *Alicia en el país de las maravillas*. Una adolescente que se escapa de su mundana vida sureña y va conociendo distintos especímenes de la Costa Este estadounidense: desde un radical de derechas a un punk o una estrella de cine... Vestigios de contracultura que la llevan a regresar a su mundo original con los ojos más abiertos. Lillian, su personaje, se ha convertido en parte de la actriz, y desde el estreno en el Festival

de Cannes, Ryder ha llevado con ella una pequeña cámara de vídeo con la que está grabando todos los encuentros y lugares que está recorriendo muy lejos de la escena *indie* neoyorquina en la que algunos hablan de ella como la nueva princesa *cool*. De Valladolid y su lechazo se llevó buenas imágenes.

¿Cuál fue su primera impresión al leer el guion?

Lo leí rapidísimo y en cuanto lo acabé, lo volví a leer. Eso ya era buena señal. Me surgieron muchísimas preguntas y me sentí identificada con Lillian porque, como ella, me siento una *outsider*, pero, justo por eso, puedo encajar en muchos sitios distintos. **No es un personaje adolescente habitual.**

Exacto. Está un poco loca, es problemática, que es algo que puede ser divertido de interpretar, pero que no se ve como de chica protagonista. Vemos todas estas películas con chicas jóvenes que tienen que aprender a ser fuertes y poderosas. Y Lillian lo es, pero también es insegura y mentirosa y se mete en líos y es egoísta. No es muy simpática, pero es muy curiosa. Me parezco a ella en esa curiosidad por conocer el mundo. Me gusta la frase con ➔



“Todo lo que sé de interpretación lo aprendí a través del baile, creo que por eso puedo expresar tanto sin palabras”

la que acabamos, “Todo pasará”, en vez del clásico “*The End*”. No estaba al principio, salió del proceso conjunto de crear al personaje. Y así lo siento. Es algo que, por cierto, resaltan más aquí o en las proyecciones de la película en Europa que en Estados Unidos. **Y, sin embargo, la película resulta muy americana: es un retrato de todos esos EE UU que hoy están enfrentados.**

Sí, al principio, no sabía si se entendería más allá, hay algo de humor muy juvenil de redes que quizá sí era más internacional, pero hay cosas muy nicho, es una película para *nerds*, como somos yo y el resto del equipo. La película muestra cómo estamos todos metidos en nuestras propias burbujas, vivimos cada uno en nuestra propia realidad y nos cuesta salir de ella.

The Sweet East es la primera película que Talia Ryder carga sobre sus hombros sola (aunque en el reparto la acompañan Jacob Elordi, Ayo Edebiri o Simon Rex), pero ella lleva ya una década dedicada a la interpretación. Natural de Búfalo, al norte del estado de Nueva York, en un viaje con su madre y su abuela a Manhattan las llevaron a ella y su hermana pequeña a ver el musical *Matilda* en Broadway y ambas salieron convencidas de que ellas, como entrenadas bailarinas, podrían hacerlo. Rogaron a su madre que las llevara a las audiciones y su hermana de nueve años, Mimi, logró el papel de Matilda, y Talia el de una secundaria. La familia se mudó a Nueva York ciudad y ambas hermanas decidieron intentar forjarse una carrera en la interpretación que van continuando en paralelo. Mimi es ahora su prima pequeña en *The Sweet East*. **Empezar con 12 años en esta profesión, ¿hace madurar o crecer más rápido?**

Siempre me sentí una chica muy normal. Mi experiencia en el instituto fue normal, la única diferencia era encontrar el equilibrio entre los amigos de clase y los del trabajo.

Pero dice que se ha sentido una *outsider*...

Creo que, en esta era de tecnología y redes sociales, todos somos un poco *outsiders* y solitarios. Es una locura. Yo desearía haber crecido sin redes sociales, daría lo que fuera por haber nacido antes de que existieran. Creo que son una de las peores cosas que le está pasando a nuestro mundo, solo generan soledad. Pero no sé, me sentía que no encajaba cuando vivía en Búfalo antes de mudarnos a Nueva York. En la actualidad voy encontrando mi sitio, pero sigue siendo un mundo extraño para mí.

Hace cuatro años debutó en el cine con *Nunca, casi, a veces, siempre*, que fue un pequeño gran éxito *indie*. ¿Supuso un gran cambio en su vida?



A la izquierda, Talia Ryder en el desfile en París de la colección o-i 2024-25 de Saint Laurent. Arriba, junto a Jacob Elordi en *The Sweet East*.

Pues no tanto, porque se estrenó durante la pandemia y todo era por Zoom. En ese sentido, *The Sweet East* ha sido un mayor cambio, me llevó a Cannes, al festival de Nueva York, aquí [Valladolid], a Londres... Me ha empezado a reconocer más gente. **¿Agobia ese paso, que la gente la reconozca, la celebridad?** No sé, sí, quizá. Intento no pensar mucho en ello.

¿Por eso se está dirigiendo más hacia la escena *indie*? Aunque hizo *West Side Story* y *Golpe a Wall Street*.

Me atraen las historias y creo que en el cine *indie* hay historias más interesantes que las de grandes presupuestos y superhéroes, pero tampoco estoy en contra de ellas. *Golpe a Wall Street* era una película grande en cuanto a presupuesto y también una historia emocionante que yo viví en primera fila porque muchos amigos invirtieron en GameStop. Solo quiero hacer películas guais. Es como elegir una pareja romántica, le estás dando tu tiempo, tu alma y tu energía, así que más vale que sea la elección correcta.

¿Y qué tipo de trabajo que quiere hacer? ¿Algo que ver con esa cámara que lleva todo el tiempo encima?

Sí, sí, quiero dirigir. Yo vengo del mundo de la danza, del baile, y me gustaría ser coreógrafa y directora. Cuando empecé en el cine, me di cuenta de que es el medio que más me gusta para contar historias, pero me gustaría usarlo para contar mis propias historias, tengo como cuatro películas escritas. Me gustaría hacer más películas sobre baile porque hay muy pocas. Yo rodé *The American (Joika)* [con Diane Kruger sobre la primera bailarina americana graduada en el Bolshói ruso], que fue un trabajo durísimo, pero gratificante. El baile es el único arte en el que estoy formada. Me enseñó la importancia de la quietud, del lenguaje corporal. Todo lo que sé de interpretación lo aprendí a través del baile, creo que por eso puedo expresar tanto sin palabras.

Ha dirigido un videoclip, ¿ve cerca el salto a la dirección?

Espero que sí, pero sé que va a ser difícil. Lo es para todos, lo he visto con Sean [Price Williams], esperando que *The Sweet East* vaya bien para que le dejen hacer otra película. De todas formas, no dejaría la interpretación, nunca pensé que me dedicaría a esto, pero quiero seguir. Y, además, tengo un millón de planes b...

¿Como cuáles?

Todos relacionados con algún arte [se ríe]. Desde que trabajé con Paul Grimstad en *The Sweet East* [ella canta la canción principal del filme], volví a la música, a cantar, y creo que mi próximo objetivo podría ser un disco. Lo del videoclip que dirigí de Del Water Gap fue a través de mi relación personal y profesional con Anthony Vaccarello y Saint Laurent. Si me preguntas a qué carrera aspiro, sin compartir o estar de acuerdo con muchas cosas de él o sus opiniones, no es la mejor persona, pero como artista me intriga Serge Gainsbourg, cómo fue capaz de hacer tantas cosas. Me gustaría una carrera así de libre. ●

**30 años
sin decir a gusto que hacíamos:**

BRAGAS

Las llamábamos "braguitas",
porque braga sonaba como fuerte, vulgar...
Pero braga es una palabra maravillosa
y que da gusto decir.

Así que, a partir de hoy, en Women'secret
llamaremos a las cosas por su nombre:
y a las bragas, bragas.

women'secret

Palabra ilustrada contra el miedo

María Hesse nos invita a abrazar y a comprender la desazón a través de su último libro, una obra que exorciza las heridas a través de un vocabulario plástico y un léxico honesto y vibrante.

Texto María Ovelar Fotos Antártica

E

El miedo (Lumen) es quizá el proyecto más personal de María Hesse (Huelva, 42 años), un libro de autoficción que aúna ilustraciones y textos sobre la angustia y con el que no cuesta identificarse: el trauma infantil del *bullying*, la consecuente baja autoestima, las relaciones tóxicas, la soledad, las dudas ante la maternidad... Una obra de redención que exorciza las heridas a través de una prosa sincera y sin artificios y unos dibujos de alto colorido y sensualidad.

Un emotivo trabajo cromático y semántico que contagia de esperanza. “Empecé a darle forma en 2020: necesitaba ilustrar mis miedos, convertir en pintura sensaciones como un nudo en el estómago o la falta de aire. De las ilustraciones estáticas, fue surgiendo una secuencia tipo cómic, y de ahí, fueron brotando las palabras. He necesitado un largo proceso para decidir qué quería contar y cómo. Entremedias, lancé *Marilyn* y *Malas mujeres*”, cuenta Hesse. El placer también surgía de su experiencia personal. “Pero quedaba diluida en la investigación histórica, y en las referencias culturales. No he ideado *El miedo* como un libro reivindicativo, aunque se pueda defender que defiende la importancia de la salud mental”.





A la izda., la autora en su estudio. Sobre estas líneas, el nuevo libro de María Hesse.



“Vivimos en una sociedad que nos genera la necesidad de hacer un millón de cosas, de encontrar un oficio que nos apasione”

Aunque dibuja desde los seis años, Hesse no estudió Bellas Artes, sino Magisterio: en medio de unas oposiciones, decidió abandonar la carrera docente para cursar un ciclo de grado superior de ilustración. Autora de varias biografías gráficas (*Frida Kahlo*, *David Bowie*, *Marilyn Monroe*), de la renovación de clásicos a través del dibujo como *Mujercitas* (de Louisa May Alcott) y *Orgullo y prejuicio* (de Jane Austen), y de libros ilustrados que reflexionan sobre arquetipos como el de la *femme fatale* (*Malas mujeres*), Hesse ha desarrollado un estilo reconocible por los tonos vibrantes y el trazo curvilíneo y acuoso. Un efecto al que contribuye no solo su técnica —basada en el *gouache* y la tinta china—, sino también un vocabulario plástico altamente sensitivo y feminista.

Algunas experiencias, razona la autora, son tan traumáticas que las confinamos en una guarida para que no campen a sus anchas por nuestra memoria.

“Cuando los miedos se escapan, hablo mucho con mi pareja [Boris, con quien lleva seis años y a quien dedica el libro] y con mis amigas, un refugio. Si no soy capaz de controlarlos, recurro a la psicóloga. Cualquier preocupación se refleja en el cuerpo. He aprendido técnicas de relajación para parar el flujo del pensamiento. Pero confieso que ahora no las practico mucho”. A la falta de tiempo, ha contribuido la maternidad. Hesse es madre de un bebé de un año. “He aprendido a decir que no, a que no pasa nada por rechazar proyectos. No quiero renunciar a la crianza. Durante el embarazo, noté que mi cabeza funcionaba lentamente. No podía abarcar tanto trabajo y en el posparto he preferido dedicarme a mi bebé”.

La protagonista de *El miedo* sucumbe a varias metamorfosis, al principio es la chica-pelicano, en referencia al poema de Adrienne Rich, incluido, junto a otras poesías, en la obra. aunque no son los únicos versos en los que se ha refugiado: Anne Sexton, Alejandra Pizarnik, Raymond Carver, Piedad Bonnet y Lara Moreno también están presentes. Enseñanzas sobre la desazón que conviven con las sugerentes letras de canciones de Tulsa y de Lorena Álvarez, y con citas de Marie Curie, quien nos recuerda que «no hay que temer nada en la vida, solo comprenderlo», y que «es el momento de comprender más, para temer menos».

En medio de una relación tóxica, a la protagonista le falta el aire, el corazón y las pulsaciones se le aceleran y la habitación le da vueltas... En urgencias, la tranquilizan; “Es un simple ataque de ansiedad”, le dicen, y el médico de cabecera le receta tranquilizantes. “Mucha gente sufre depresión y ansiedad. Vivimos en una sociedad que nos genera la necesidad de hacer un millón de cosas, de encontrar un oficio que nos apasione. Una sociedad que mercantiliza nuestras aspiraciones y nuestro estilo de vida”, argumenta en alusión a la cultura del esfuerzo, el capitalismo hiperconsumista y a la sociedad del cansancio de Byung-Chul Han. “Todo esto genera frustración. Sé lo que es agotarse física y mentalmente de tanto trabajar; te anula”. Hesse sigue escribiendo y pintando sobre la maternidad, un tema presente en *El miedo*: “Mis amigas madres solteras son muy valientes. Aunque, mucho mejor ser madre monoparental que con una pareja disfuncional”. ●



El placer (también) se lee

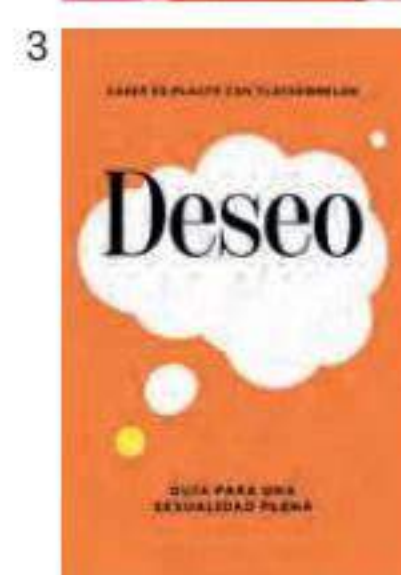
Esta podría ser una biblioteca para disfrutar de una vida sexual saludable.

Cartas, confesiones en primera persona y manuales demuestran que en materia de sexo todavía hay barreras por derribar... Y mucho por descubrir.

Texto M. A.

Para aprender e incluso disfrutar del sexo es tan importante la práctica como la teoría. Así lo asegura el psicólogo Harold Leitenberg, que señala que las mujeres que leen literatura erótica practican sexo un 74 % más que quienes prescinden de este tipo de libros. Existen muchas obras que ofrecen, a través de experiencias personales, estudios y reflexiones, poderosas herramientas para redescubrir el placer en una cultura empeñada en silenciarlo y en ocasiones, castigarlo. En *Mindfulsex: el sexo que revolucionará tu vida* (Plataforma Editorial, 2023), la doctora Emma Ribas explica cómo alcanzar “una sexualidad sincera, en conexión con los propios valores personales y, por tanto, desde el absoluto respeto hacia uno mismo”. La escritora Gloria Fortún asegura en el prólogo de *Sapphic Fire. Guía de sexualidad lesbiana* (No ficción, 2022), escrito por Espe López, María Torre Gómez, Paula Alcaide y Thais Duthie, que se trata de “una guía de sexualidad sáfica diversa y divulgativa” en la que cuatro expertas en sexualidad entre mujeres despejan dudas, desmontan mitos y hablan claro sobre cómo las sáficas tienen sexo. Tras un manual y una revolución sexual, llega un libro en el que su autora no duda en contar su propia historia. Así lo hace la sexóloga Sonia Encinas en *Feminidad salvaje* (Maxi, 2022), donde no deja atrás la sororidad, el respeto, el feminismo y los cuidados para que las mujeres abracen su sexualidad para liberarse y gozar. Para disfrutar, ya no hay que pedir permiso: basta con leer. ●

Títulos fuera de lo común



(1) El gozo del autoerotismo

Betty Dodson explica en *Sexo para uno* (Temas de Hoy, 1989) por qué la masturbación es una forma esencial de expresión sexual. Incluye cartas de gente que relata sus experiencias.

(2) Intimidad libre

Lucy-Anne Holmes, recoge en *Mujeres en la cima del mundo* (No ficción, 2021) 51 testimonios de 51 mujeres de todo el mundo, que revelan sin tapujos sus pensamientos y sentimientos más íntimos.

(3) Por una sexualidad plena

El volumen 1 de la colección *Saber es placer*, elaborada por la marca de juguetes eróticos Platanomelón, (Cinco Tintas, 2023), desafía la concepción tradicional del sexo.

(4) En primera persona

“Si bien no es un libro erótico” *per se*, sino un ensayo con tono autobiográfico, Valérie Tasso, (Temas de Hoy, 2008) recurre en *Antimanual de sexo* a sus vivencias para reflexionar y desmontar algunos tópicos.

(5) Un renovado bienestar

“Nos han mentado. No ha sido culpa de nadie, pero así ha sido”, dice la *coach* de educación sexual Emily Nagoski en *Tal como eres* (Neo Person, 2021), un tratado sobre el bienestar sexual de las mujeres.

(6) Sexualidad femenina

La psiquiatra y sexóloga Katherine Angel recurre en *El buen sexo mañana* (Alpha Decay, 2021) a la literatura, a la ciencia, a la cultura popular, a la pornografía y a los debates entorno al MeToo para reflexionar acerca del deseo.

Sexo sin filtros y con una estrella

Gillian Anderson recopila y presenta las cartas anónimas de cientos de mujeres de todo el mundo en *Quiero*, un libro que incluye un escrito de la propia actriz... aunque se niega a decir cuál.

Texto Marita Alonso



FOTOS: SASHA GUSOV, CORTESÍA DE LA EDITORIAL.

Cuando la televisión estaba repleta de sonrientes y espectaculares mujeres rubias que presumían de curvas, Gillian Anderson se convirtió en la *rara avis* de la pequeña pantalla dando vida a Dana Scully, la agente del FBI que en *Expediente X* hizo de la serie un personaje mucho más normal que paranormal de la serie. Casi dos décadas después, su papel como terapeuta sexual en la aclamada *Sex*

Education convirtió a la actriz en una abanderada de la sexualidad también fuera de la serie, pues hizo de sus redes sociales un canto a la sexualidad y acudió a los Globos de Oro, nominada por su papel en la serie de Netflix, enfundada en un vestido de Gabriela Hearst con sutiles bordados de vulvas. Tras haber fundado la marca de bebidas *healthy G Spot*, orientada a buscar el bienestar de las mujeres, ahora lanza *Quiero* (Temas de Hoy, 2024). “Se trata de un libro que recoge las cartas de cientos de mujeres de todo el mundo que comparten sus fantasías más profundas. Presentado por mí, junto con mi propia carta anónima, *Quiero* revela lo que piensan y sienten las mujeres sobre el sexo cuando tienen la libertad de ser totalmente ellas mismas”.

En el libro, la actriz recoge sin filtros las cartas anónimas de cientos de mujeres cuyas realidades son tan heterogéneas como las de una mujer sij que escribe acerca del secreto deseo que siente por su cuñado, una mujer blanca británica que desea que la besen “como es debido” por última vez, una hispano-judía asentada en Bangladés a la que le excita el pomo de una puerta y una mujer apache que escribe acerca de cómo ansía ser adorada como una criatura divina... Y esos son tan solo algunos ejemplos. El formato se inspira en *Mi jardín secreto* (Ediciones B, 1993), la antología de secretos sexuales que Nancy Friday recopiló a través de entrevistas y correspondencia. La obra de Friday data de 1973 y contiene confesiones no exentas de historias de incesto y violencia sexual, algo que no ocurre en *Quiero*, un libro inclusivo en el que Anderson funciona como la llave que permite que los miedos y las fantasías más íntimas salgan a la luz. Reconoce que le daría pudor que la gente reconociera cuál de los escritos es el suyo, pero intentar averiguarlo es parte del morbo del libro. ●



Quiero, lo último de Gillian Anderson, desvela miedos y fantasías íntimas.

“El feminismo es un movimiento con una cuota de autocrítica constante”. ANDREA GIUNTA reúne en un ensayo a artistas que han *roto techos de cristal*.



En el centro, Andrea Giunta, y en los marcos, de arriba abajo, Ides Kihlen, pintando en su estudio; instalación *Violaciones domésticas*, 1994, de Cristina Schiavi; instalación *Estar igual que el resto*, 2014-2019, de Pau Delgado Iglesias en el Centro Cultural Kirchner, Buenos Aires.

Texto Ana Fernández Abad Ilustración Mar Moseguí

Dos libros marcaron la infancia de Andrea Giunta (Buenos Aires, 64 años). “El *Martín Fierro* ilustrado por el argentino Juan Carlos Castagnino y un tomo de la *Enciclopedia Salvat* con las 100 obras maestras del arte que yo miraba todo el tiempo”, recuerda. Quería estudiar Exactas, pero acabó en Filosofía y Letras y se especializó en arte. “Mi universidad tenía una currícula completamente eurocéntrica, el arte argentino se estudiaba hasta 1870, el año de la muerte de Prilidiano Pueyrredón, un artista del siglo XIX. Yo me preguntaba: ‘¿Por qué no estudiamos arte contemporáneo, ni prehispánico, ni latinoamericano?’. Y me contestaban: ‘Porque si tú te estudias todos los estilos del arte europeo, los aplicas al arte argentino, y ya lo entendés’. Esa era la mentalidad”. Ahora es profesora titular de Arte Latinoamericano en la Universidad de Buenos Aires, entre 2008 y 2013 dirigió la Cátedra de Arte Latinoamericano en la universidad estadounidense de Texas y acaba de publicar *Diversidad y arte latinoamericano*, ensayo en el que reúne historias de artistas latinoamericanos que han roto distintos techos de cristal.

¿Cuándo fue consciente de la escasa representación de las mujeres en los grandes centros de arte?

Lo que cambió mi conciencia fue el trabajo de la exposición *Mujeres radicales* [que comisarió en 2017], por el grado de oposición de mis colegas curadores y curadoras, que consideraban que era innecesario y absurdo hacer una exposición de mujeres artistas. Hoy hay un paisaje mucho más igualitario. El movimiento Ni una menos y la Cuarta ola del feminismo redundaron en una transformación que no es solo numérica, sino de conceptos, poéticas y representaciones del mundo. Poder observar diversidades en lugar de enfocarse de forma constante sobre los cinco nombres de siempre enriquece muchísimo el arte y la cultura de un país.

“¿Por qué no ha habido grandes mujeres artistas?”, decía Linda Nochlin en 1971. ¿La pregunta sigue vigente?

Sí, la historia del arte trabaja en la revisión de cómo ha sido contada. La hija de Goya ha sido investigada recientemente y se ha editado un catálogo sobre su producción, era una presencia borrada. Y muchos de los diseños de Eileen Gray que estaban atribuidos a Le Corbusier han sido reasignados.

¿Qué la llevó a profundizar en los techos de cristal?

Me interesaba hablar de estos perfiles porque no tenían la posibilidad de existir antes. Pienso que hay varios techos de cristal en este libro. No son solo mujeres artistas, son también mayores, gays, vinculados con las culturas prehispánicas o indígenas contemporáneas, que hoy están teniendo un lugar en el mundo del arte. También plantea muchas preguntas, como qué incorpora el *mainstream*, por cuánto tiempo lo incorpora... ¿Por qué estas incorporaciones suceden y así como se da visibilidad se olvida?

Ahora se habla de la descolonización de las colecciones.

No es solamente la descolonización de las colecciones, sino todo lo que tiene que ver con las políticas de restitución. Estamos en un momento de transformaciones, muchos museos de Europa están devolviendo los bronce de Benín, pero también hay muchas piezas que se están reclamando desde América Latina que no se devuelven. Y no solo eso, sino que cuando salen al mercado los Estados europeos compiten, las compran y se quedan en Europa.

¿Cómo ha seleccionado a los artistas de los que habla?

Estos artistas me permiten abordar distintos problemas, están planteando el feminismo desde teorías que no son las militantes en torno a la representación, al número, al poder, sino que son feminismos que tienen que ver con los afectos, el antropoceno, nuestra relación con la naturaleza... María Luisa Bemberg en Argentina y Mónica Mayer en México son las primeras que plantean la relación entre arte y feminismo, activismo, la posibilidad de hacer un arte feminista que busca contribuir a la toma de conciencia, pero he querido explorar también a artistas más contemporáneos que abordan otras problemáticas.

“Poder observar diversidades en lugar de enfocarse de forma constante sobre los cinco nombres de siempre enriquece muchísimo el arte y la cultura de un país”

Explica que ante esa unión de activismo y arte que se ven en propuestas como la del grupo chileno Lastesis (con la ‘performance’ *Un violador en tu camino*) surgen reacciones de “antifeminismo”. ¿Están yendo a más?

Sin duda. El discurso feminista se masificó a partir de 2014-2015 y el feminismo ha dado pruebas de ser un movimiento con una cuota de autocritica constante. Las nuevas derechas han entendido muy bien que el feminismo no solo estaba en la calle, sino en la transformación de las currículas, en las políticas estatales... La batalla cultural es atacar no solo el feminismo, sino todos los discursos de la diferencia. No puedo decir de manera simplista que las derechas surgen como una oposición al feminismo, pero han captado con fuerza la irritación que produce en las estructuras de poder, porque no solo introduce la lucha por los derechos de las mujeres, sino que cuestiona estas estructuras del poder.

Cada vez más diversidad en los perfiles de dirección y jurados de los premios, ¿eso reconfigura el mundo del arte?

Por el hecho de ser mujer no quiere decir que vayas a tener una mirada más permeable y abierta, algunas replican las estructuras del poder. Pero es cierto que la mayor presencia de mujeres que han sido ya formadas dentro de ideas que entienden que las instituciones se enriquecen con la diversidad está cambiando las cosas. Y tengo ilusión por ese proceso. ●

Siglo veintiuno editores publica *Diversidad y arte latinoamericano*.



‘Gimlet’. La película de José Luis Acosta, protagonizada por Ángela Molina, presenta a una mujer solitaria que esconde unas cicatrices que jamás muestra.

Texto Elsa Fernández-Santos

Gimlet era el nombre del cóctel favorito de Philip Marlowe, detective de Raymond Chandler. También de una coctelería histórica de Barcelona, ciudad en la que transcurre la ópera prima de José Luis Acosta, titulada así, *Gimlet*. Se estrenó en 1995 y sobre todo le cayeron pallos. Pero este policiaco patrio, una rareza que se puede encontrar en la web de RTVE, tiene un curioso

aliciente: ver a un Viggo Mortensen balbuceante en su primera película española convertido en un psicópata obsesionado con Ángela Molina. La actriz interpreta a Julia Rojas, la sofisticada dueña de una coctelería, Baba, a la que un desconocido sigue y graba. Julia, hija de un famoso coctelero madrileño, aprendió los secretos del alcohol observando a los camareros de su padre. El dato será importante. Ahora, lejos de Madrid, ella regenta su propio local mientras en su casa escucha tangos antiguos como *Envidia*, de Ada Falcón: “Envidia, envidia que me condena a vivir con esta pena, porque no hay mayor dolor que la envidia por amor”.

La mujer solitaria esconde cicatrices que la película nunca muestra. El primer muerto es un amante suyo al que encuentran con el corazón arrancado. El personaje de Molina encaja bien con el porte elegante y misterioso que siempre ha tenido la actriz, con su inimitable timbre de voz y su aire ensimismado y tímido. Julia vive en un piso de suelos hidráulicos y paredes rojas donde recibe las cintas de vídeo del loco que la persigue. El ambiente *retronoir* de la película remite más a los ochenta que a los noventa: las persianas venecianas y esas cintas de VHS como ubicuos fetiches de aquel tiempo. Molina está especialmente radiante, su personaje va siempre impecable: abrigos de piel, collares de azabache y los labios rojos. Julia es el tipo de mujer que viaja, aunque sea por un día, con el secador de pelo en la bolsa. El *Gimlet* es un combinado de ginebra con lima. Julia se lo recuerda a un policía que se hace pasar por camarero y al que ilustra, con su dulce distancia, así en la materia: “Era el favorito de Philip Marlowe, un detective de novela, un tipo muy duro y muy listo que estaba siempre rodeado de personas que le mentían continuamente”. ●

Tres secuencias de *Gimlet*, con una Ángela Molina elegante y misteriosa. Abajo, cara a cara con Viggo Mortensen, en su primera película española.



“Molina está radiante. Su personaje va siempre impecable: abrigos de piel, collares de azabache y labios rojos”



MIS PEQUEÑAS OLIMPIADAS

MELA PABÓN



LA ENTRENADORA

SOY TU JEFA.
SI NO TE PONES LAS
PILAS, TE VOY A DESPEDIR.



ENDEREZA
LA ESPALDA



PENSAMIENTOS DELIRANTES



QUERER
GANAR
HASTA EN
LO QUE NO
SÉ HACER

SI EMPIEZO
CLASES DE TENIS
MAÑANA,
LO VEO VIABLE

NO ME DA MIEDO
EL FUTURO PORQUE
SIEMPRE ES EL
PRESENTE



LO IMPORTANTE
ES PARTICIPAR



PRÓXIMO S MODA, EL 21 DE SEPTIEMBRE

GRATIS CON EL PAÍS
EL RESTO DEL MES, A LA VENTA EN TU QUIOSCO



A veces las grandes audacias creativas aparecen
bajo una pátina de *NORMALIDAD*. Otras
veces ceder a “lo normal” es una *gran locura*.
La temporada es de extremos. Todos buenos.

Gabardina entallada
stretch roja y pantalón
de caballero de pierna
recta a juego, ambos de
FERRAGAMO, colección
otoño-invierno.

Vestido de charol negro escamado sobre una base de *crepé* satinado, de FERRAGAMO.

En la página siguiente, minivestido de punto verde con medias a juego y guantes, combinado con botas altas de piel verde oliva y bolso Hug Bag de fieltro verde, todo de FERRAGAMO.



Texto
LETICIA
GARCÍA

Fotos
ANTÁRTICA

Estilismo
PAULA
DELGADO

Maximilian Davis, talento y constancia

Solo llevaba dos años diseñando su pequeña marca homónima cuando recibió el encargo de renovar la imagen de Ferragamo. El director creativo relata cómo ha logrado convertirse casi en tiempo récord en uno de los diseñadores más admirados del panorama actual.



A full-length fashion photograph of a woman with dark skin and her hair in a long, dark braid. She is wearing a voluminous, mustard-yellow dress made of organza silk. The dress features wide, flowing sleeves and a wide, matching belt that cinches at the waist. The skirt is long and layered, creating a dramatic, flowing effect. She is also wearing black mule-style high-heeled shoes. The background is a plain, light-colored studio wall, and the floor is a neutral tone. The lighting is soft and even, highlighting the texture of the fabric and the silhouette of the dress.

Vestido de gasa de
seda orgánica
ocre y detalle de
pespunte en el cinturón
y el puño y *mules*
de satén negro, ambos
de la colección
otoño-invierno
de FERRAGAMO.

Minivestido en mezcla
de lana negra y falda
de muselina negra con
ribete de rafia, zapatos
mules de satén negro
y bolso de plumas
blancas y negras con
herrajes dorados,
todo de FERRAGAMO.



N

uevo logo, nuevo color corporativo y nuevo nombre. Hace dos años, la firma florentina Salvatore Ferragamo decidió dar un giro a sus casi 100 años de historia para adaptarse a las demandas del presente. Contrataron como director ejecutivo a Marco Gobbetti, una leyenda en el sector por su capacidad para revitalizar firmas detectando nuevos talentos (fue, por ejemplo, quien colocó a Riccardo

Tisci en Givenchy o a Phoebe Philo en Celine) y comenzaron la transformación: se quitaron el Salvatore del logo, tiñeron su identidad de color rojo sangre y encargaron nada menos que a Peter Saville la identidad de marca. Detrás de este giro estaba el joven Maximilian Davis, a quien Gobbetti había nombrado poco antes director creativo de la enseña, una decisión poco habitual en un ámbito, el de las grandes firmas de lujo, acostumbrado a intercambiar puestos entre diseñadores conocidos y/o veteranos. Davis tenía solo 27 años cuando fue nombrado y una corta pero prometedora (y poco común) experiencia en la moda. En un contexto en el que cada vez surgen menos nombres nuevos con proyección, y menos aún sin un padrino famoso de por medio, Davis logró que en dos años su marca homónima recibiera

premios y reseñas en medios internacionales. “Supongo que me dediqué a la moda porque no tenía otra opción”, bromea desde las oficinas de Ferragamo, en Florencia, “mi padre (jamaicano) trabajó un tiempo como sastre. Le dieron una beca para mudarse de Manchester a Londres y estudiar diseño de moda, pero conoció a mi madre y no lo hizo. Mi madre (procedente de Trinidad y Tobago) trabajó durante años en una tienda de ropa y antes fue modelo. Mi hermana pequeña también fue modelo, y la mayor sí estudió diseño, pero terminó por dedicarse a otra cosa. Crecí entre bocetos y telas, queriendo ser como mi hermana mayor. Y a la vez sentía que era algo que tenía que hacer: que alguien se dedicara a esto hasta el final. Me mudé a Londres a estudiar moda y me esforcé por dedicarme a ello”.

Tras graduarse, trabajó brevemente en el estudio de su amiga, la diseñadora Grace Wales Bonner y llegó el confinamiento de 2020: “Fue cuando decidí crear mi propia marca”, rememora, “no sabía muy bien qué esperar, solo quería hacer algo con ese tiempo, algo mío. Tras el confinamiento, la gente empezó a apoyarme, mucha gente, todo fue muy rápido”. Esa firma homónima de la que habla Davis, basada en colores planos y sastrería con patrones tan precisos que casi parecen afilados, hizo que, en poco más de dos años, el joven británico se convirtiera en la sensación de Fashion East, la plataforma de talento emergente de la Semana de la Moda de Londres o que personajes como Kim Kardashian y Rihanna demandaran algunas de sus prendas en su armario. “No había terminado la cuarta colección cuando, después de varios meses de entrevistas, recibía por fin la oferta de Ferragamo para mudarme a Italia. Me habían llamado después de la primera para conocerme”, cuenta. De hecho, tuvo que renunciar a la nominación al premio LVMH, quizá el más prestigioso del diseño joven, para poder entrar como director creativo a la marca. “La verdad es que estoy muy agradecido porque me dieron tiempo para aclimatarme, que no suele ser muy común en este tipo de trabajos. Estuve seis o siete meses viajando, yendo y viniendo de Londres a Florencia o Milán hasta que poco a poco establecí mi sitio aquí”, explica. Pero hay una diferencia entre Ferragamo y la mayoría de marcas de lujo famosas actuales, normalmente propiedad de grandes conglomerados: “Lo que más me gustó cuando llegué fue el hecho de que sea una empresa familiar. Salvando mucho las distancias, al final hemos crecido con la idea de diseñar y con la idea de tener una comunidad de gente cercana apoyando el proyecto”, afirma, “y obviamente, está el archivo. Hay 15.000 pares de zapatos ahí dentro. Voy todas las semanas y cada vez descubro algo nuevo, una referencia para algo, es inabarcable”.



“Después de mi primera colección recibí la llamada de Ferragamo. No había terminado la cuarta cuando me contrataron”

Camisa de napa suave
ocre y falda a juego con
cinturón asimétrico
pespunteado, ambos
de FERRAGAMO.

En la página anterior,
el diseñador
Maximilian Davis.





Abrigo de cachemir y botas de napa elástica negra con plumas, bolso New Tote de napa y pendientes con incrustaciones de jade y acabado dorado, todo de FERRAGAMO.

*Modelo: Elibeidy Dani (Uno Models).
Maquillaje y peluquería: Cynthia de León (Cool) para Nars y Ghd. Producción: Cristina Serrano.*

La primera colección de Maximilian Davis para Ferragamo fue una de las más aplaudidas de la Semana de la Moda de Milán. Algo que quizá tenga doble mérito, porque se trata de una marca que, pese a llevar una década diseñando *prêt-à-porter*, ha mantenido el grueso de su facturación en la venta de zapatos. Sobre un tapiz rojo sangre, el nuevo color corporativo, el diseñador de Manchester hizo, ni más ni menos, que lo que sabe hacer: vestidos, chaquetas y abrigos de patrones tan perfectos que resultan novedosos en su sencillez; combinaciones monocromáticas, y un repertorio de bolsos y zapatos, como su ropa, entre lo escultórico y lo funcional. “La diferencia es que los recursos son casi infinitos. Vengo de tener una marca sin apenas recursos, en la que todo lo tenía que hacer yo. Desde que bocetaba una prenda hasta que la veía hecha podían pasar meses; ahora pasan semanas. ¿Recuerdas el zapato con el tacón curvo de la primera colección? Lo boceté un lunes y el viernes tenía un prototipo, imagínate, me estallaba la cabeza”.

Cuestión de poder

No es tampoco muy común que cuando un diseñador nuevo llega a una marca con historia, se le permita libertad para desarrollar su identidad creativa, al menos, no a los diseñadores jóvenes, sin décadas de trabajo a sus espaldas en la primera división del negocio. Pero quizá el éxito vertiginoso de Maximilian resida precisamente en que tanto en Ferragamo como en su marca (ahora en pausa, por razones obvias) hace lo que sabe hacer, en definitiva, hablar de su raíces: “Mucha gente sigue pensando que los negros vestimos con ropa deportiva. Yo nunca he visto algo así. Mi padre iba a trabajar con traje. Mi abuela se arreglaba siempre. Por eso quiero hacer este tipo de ropa, esto también es ser negro; representa mi historia”, dijo tras su debut en Londres. “Una de las cosas que más me interesan es la idea de poder”, responde ahora, “preguntarme cómo la ropa te hace sentir poderoso aunque no lo seas. No tengo la respuesta en realidad, es todo una cuestión de ensayo y error. A veces son cosas más obvias, como una silueta de hombros poderosos, otras tiene que ver con los materiales y cómo interactúan con el movimiento, a veces se trata de enseñar más piel y otras de esconderla... voy buscando un equilibrio hasta que doy con lo que para mí respira poder y libertad”, explica.

Para su colección de esta primavera, Davis llevó esa idea al vestido caribeño, es decir, al vestido que veía coser a su abuela, liberándolo de ese exotismo colorista con el que se le ha catalogado desde la moda occidental y convirtiéndolo en una prenda repleta de matices lujosos. En su última colección, la de este

otoño, la silueta de los años veinte (“la década de la libertad en el vestir”, dice) se tiñe de color verde y se moldea con cuero, por supuesto, pero también con algodones encerados y detalles en plástico, marfil o madera. “Lo que más me divierte es el desarrollo de los materiales”, afirma, “aquí hay un archivo con miles de recursos de cuero, pero me gusta probar a hacer el mismo modelo en distintos tejidos o texturas, mezclar cosas muy diferentes entre sí... el material es la clave del producto, sin un buen material no hay buen diseño”, opina. Sin embargo, y pese a toda la libertad que le está brindando Ferragamo, en ritmo y en procesos creativos, a Davis le preocupa lo que él llama el gran reto: “Que todo esto tenga un lado comercial. Al final lo que importa es el negocio”, asume. “Y es algo completamente nuevo para mí, porque vengo de una firma en la que prácticamente me autofinanciaba. Estoy entrenando el olfato de saber lo que puede venderse y lo que no. Hace un año lanzamos el bolso Hug desde cero, es decir, no está inspirado en el archivo. Lo boceté y decidimos fabricarlo. Ahora se ha convertido en lo más vendido de la marca, pero en aquel momento pensaba: ‘Esto puede salir bien o puede que no’. Es así con todo”, asegura.

Pese a ser muy consciente de que su papel en el nuevo Ferragamo es el de rejuvenecer la firma y convertirla en deseable para nuevos públicos, Davis no juega la carta de la celebridad, hoy muy común dentro de las dinámicas del lujo. Claro que las grandes estrellas, de Beyoncé a Rihanna o Dua Lipa, visten sus diseños, pero prefiere que todo quede en familia, es decir, que sus embajadores y colaboradores sean los de siempre: la cantante Kelela, el fotógrafo Rafael Pavarotti o la modelo Paloma Elsesser, entre muchos otros. “Siempre he sido muy tímido y me ha costado mucho hacer amigos, así que cuando me he ido cruzando con la gente adecuada he intentado mantenerla. En el trabajo es lo mismo. Trabajo casi siempre con la misma gente, los mismos maquilladores y peluqueros, el mismo director de *casting*... porque cuando empecé con mi marca me apoyaron, creyeron tanto en mí que hasta lo hacían gratis”, explica el diseñador. “Juntos además creamos la visión y el estilo de la marca, no fui yo solo, así que lo lógico era que me ayudaran a crear también la imagen de Ferragamo, por qué voy a cambiar algo que está funcionando”, sostiene.

Ahora que tiene los recursos y la influencia, las nuevas incorporaciones de Davis a la marca tienen también que ver con una cuestión emocional. “Peter Saville ya nos hizo el nuevo logo. Yo soy de Manchester y él es el gran icono de la vida nocturna en Manchester. Crecí viendo desfiles y campañas de Raquel Zimmermann, Maïa Hawad [filósofa francesa] es amiga mía desde hace muchos años...”, comenta, refiriéndose a los rostros de su nueva campaña, “quiero dar ese aspecto de naturalidad, una especie de elegancia ‘fácil’, y creo que eso solo se consigue cuando te rodeas de gente a la que admiras y conoces”, afirma. Ahora su marca homónima está en suspenso, “porque no creo que pudiera hacer las dos cosas bien al mismo tiempo. Sé que se fijaron en mí gracias a ella y sé que me contrataron para renovar la imagen de una marca centenaria. Es lo que tiene sentido para mí, y llevo aquí poco tiempo, me queda mucho aún por hacer”. ●

“Trabajo siempre con la misma gente porque fue la que creyó en mí desde el principio. Los que hicieron las cosas gratis por mí”

Después de 50 años haciendo películas, Ángela Molina no ha perdido un ápice de entusiasmo; tampoco la belleza y el carisma inconfundibles que la han convertido en la leyenda viva española más divertida, intensa, apasionada, valiente, natural, cercana e irrepetible.

Texto RAQUEL PELÁEZ *Fotos* NICO BUSTOS *Estilismo* JUAN CEBRIÁN

Sigo aquí



Ángela Molina lleva
chaqueta de terciopelo
bordada, pantalón
bombacho y
sombrero de fieltro
con *strass*, todo de
GIORGIO ARMANI.



Abrigo de piel
sintética, de MIU MIU.

En la página anterior,
vestido de manga
corta negro con falda
godet, de COS ATELIER,
y botas altas de
piel, de SENDRA.





La actriz con chaqueta
de ante con pedrería
bordada, vestido
de lana naranja
en acabado *bouclé* y
zapatos de tacón con
hebillas, de MIU MIU.

En la página siguiente,
vestido de seda
con textura rugosa,
de MIU MIU.



La leyenda de Ángela Molina (Madrid, 68 años) no se sustenta solo sobre las 110 películas y 110 mujeres a las que ha dado vida a lo largo de una carrera que ahora llega a sus bodas de oro. Tampoco sobre la adoración que por ella han sentido tantos gigantes (de Buñuel a Tornatore, pasando por Almodóvar), sobre su belleza imperecedera (que sigue cautivando a las firmas de moda, de Zara a Miu Miu, que la invitó a formar parte de su último desfile), ni sobre su osada forma de afrontar el paso del tiempo, que por otro lado, en ella transcurre de forma prodigiosa.

Madre de cinco hijos, abuela, trabajadora incansable, este año tiene tres proyectos a punto de ver la luz: en el festival de San Sebastián estará con *Last Breath*, donde la ha dirigido Costa-Gavras; a finales de septiembre aparece en la serie *Regreso a las Sabinas* de Disney +, en la que tiene una colaboración especial, y el 15 de noviembre estrena *Polvo serán* de Carlos Marques-Marcet, en la que es protagonista. Los 50 años en el cine de Ángela Molina tienen también que ver con una manera de estar en el mundo única y una forma hipnótica, que a veces parece imitar la estructura de las coplas con las que su padre se convirtió en un ídolo, de expresar sus pensamientos. Como cuando al otro lado del teléfono, para esta entrevista, describió el lugar desde donde habla, Ibiza, la isla a la que llegó siendo adolescente y de la que ya nunca pudo irse: “Con esta disposición de estar en medio del mar, pareciera que cuando llegas aquí, el cielo se estrella solo, los amaneceres son imposibles, y cuando se pone el sol encima del horizonte parece que pueda rodar hasta el infinito”.

¿Por qué su familia se fue a Ibiza en lugar de a otro destino más habitual para las grandes sagas de su tiempo, como Marbella?

Pues nosotros en los primeros años de mi infancia estuvimos precisamente en Marbella, en Málaga, porque esas eran nuestras raíces, la tierra de mi padre. Pero entonces él compró en la costa alicantina, en Benidorm. Se había hecho con una sala de fiestas muy potente, con jardines y todo, donde iban a actuar Johnny Hallyday, Charles Aznavour, Lola Flores, Frank Sinatra, Rocío Jurado. El Burro se llamaba. Cuando tenía 15 años o así, le pedí las llaves de la casa a mi madre y le propuse a una amiga, que por cierto se llamaba como yo: “¿Por qué no vamos a una isla que se llama Ibiza, que me encantaría conocer, que no la conozco todavía?”. Y cogimos y planeamos el viaje. Yo lo de los viajes ha sido mi debilidad desde niña. Ya me gustaba más irme de *tournee* con mi padre que de vacaciones con los hermanos.

¿Recuerda lo más divertido que le pasó en aquel primer viaje?

Aparte de enamorarnos de todo, gastamos el poco dinero que llevamos y nos quedamos varadas en la isla. Y entonces, como por arte de magia, me encontré al tío de una de mis mejores amigas, que era piloto de Iberia. Él nos dio dinero para seguir unos días más y seguir siendo absurdamente felices.

Esta mención al dinero me hace pensar que lleva 50 años trabajando cuando quizá en realidad no lo necesitaba. ¿Por qué ha trabajado tanto?

Mi padre me dejó muy claro desde que era muy niña que tenía que tener un trabajo que me diera siempre la libertad de sentirme persona, creadora de mi propia existencia y que no tenía que cargar a nadie con la responsabilidad de mi propia vida. Que al contrario, tenía que estar disponible siempre para poder echar una mano a los que amase.

¿Se atrevería a tildar esa forma de pensar de su padre como “feminista”?

En el caso de mi padre era sentido común. No es que yo fuera una mujer y por eso me lo dijese. Nos lo decía a todos. No creo que él lo apoyase en ningún concepto. Simplemente sabía de qué iba la vida, porque a él le había pasado igual. Él había salido de su casa siendo niño porque confiaba en su sueño y al final su sueño llegó a ser su vida.

¿Le llegó a decir a usted qué pensaba sobre cómo había llevado su carrera?

Bueno, es que él era muy especial. Creo que películas mías solo vio una. Me decía: prefiero verte a ti en realidad y no en la ficción porque lo paso muy mal. No quería que se mezclara mi oficio con la vida real porque si él me veía sufrir en la ficción, él sufría. Solamente vino al rodaje de *Las cosas del querer* y lo pasamos genial. Ojalá hubiese venido a más, pero seguramente él necesitaba esa pureza en nuestra relación.

¿Por qué?

Creo que vio *Lola* de Bigas Luna y le dolió tanto cómo mataban a ese personaje que tomó esa decisión.

¿Y dónde encontraba usted la validación que él no podía darle?

Para mí siempre ha sido importante, en las his- ➔

“Yo creo que mi padre me vio en ‘Lola’ de Bigas Luna y le dolió tanto cómo me mataban, que tomó la decisión de no ver más películas mías”



Top y falda con
estampado en tonos
verdes y rosas,
de DRIES VAN NOTEN, y
botas altas de piel,
de SENDRA.

“La vida me ha acabado demostrando que cosas que no te imaginas, luego te suceden. Yo puedo hacer de cualquiera, no ejerzo de juez. No sé y no debo”

torias que yo amo, en las que yo creo, en las que me implico, encontrar el amor del público. Eso es lo que me hace feliz.

¿Cuál es la crítica más demoledora que es capaz de recordar?

Nunca le he dado demasiada importancia a eso. Habrá habido alguna más bien insólita, si acaso. Una vez insinuaron que en una escena de una película de Chávarri en la que hacía un baile antes de suicidarme podría haber estado drogada. Me dolió mucho porque era una consideración que nunca se me habría pasado por la cabeza. Pero la crítica sirve, claro que sí. Y si meto la pata hasta el fondo, intento hacerlo mejor.

Este año ha estado a las órdenes de un director jovencísimo, Carlos Marques-Marcet, y de otro veteranísimo, Costa-Gavras.

¿Notó diferencias obvias en sus formas de trabajar?

Son generosidades apabullantes y distintas las dos. Costa a sus 92 años me ha descubierto un mundo que no conocía. Su trabajo es de una precisión realmente conmovedora. Te va pidiendo exactamente lo que necesita y luego te hace dar el do de pecho con tu propia libertad. Es excelso trabajar con gente muy veterana, como Liliana Cavani, que tiene cerca de 90, con la que también he trabajado este año. La verdad es que si lo pienso he trabajado con gente muy mayor muchas veces e incluso con gente que estaba haciendo sus últimos trabajos, como fue el caso de Buñuel.

¿Y por qué cree que es?

Porque estoy bendita, porque otra solución no veo [risas].

Esas quejas que muchas mujeres se atrevieron a formular por primera vez en voz alta gracias al MeToo, ¿le llevaron a mirar de otra forma su carrera, a hacer una revisión?

A mí no me ha hecho falta hacerla porque esas cosas jamás me han pasado. Siempre he tenido relaciones muy transparentes. Nunca he pasado por esos lares. Incluso hace poco vi una película con toda esta temática y me pareció bestial. Dije: “Dios mío, qué situaciones, qué cosa tan loca, tan inadmisible”.

No le hablo solo del aspecto sexual, sino también de las relaciones de poder. Antes quizá los directores eran más despóticos o tampoco tiene ese recuerdo...

Y los que tengo los trato de olvidar [risas].

O sea que algún director despótico sí se ha encontrado.

Pero no conmigo. Con quien tenía al lado, que es lo mismo. Y eso no puede ser, no se puede admitir. Creo que la única vez que me he ido de un rodaje fue porque maltrataron delante de mí a un eléctrico. Y terminó siendo bastante cómica la historia porque el productor vino a decirme: “Ángela, hay que volver. No te preocupes, que yo lo voy a arreglar”. Se fue al rodaje y cuando volví había llegado a los puños con el director, como en un western.

¿Pero usted volvió o no?

Sí, sí, volví. Hablé con él y todo se enderezó. Porque uno se puede equivocar.

Yo creo que la comunicación es la llave que nos hace humanos y el sentido común es una especie de luminaria que todos tenemos. Hay que cultivarla porque todos nos necesitamos. Hay personas que tienen tanto carácter que saltan por encima de ellos mismos. Yo he conocido y he trabajado con directores que amo profundamente y que en el set pues chillan, se cabrean. Pero por debajo de eso está el conocimiento que tú tienes de ese ser, lo que tú amas de ese ser. Y lo otro es puro carácter que también sabemos reconocer y forma parte de la historia. O sea, no vamos a ser de repente todos perfectos.

Y entonces, ¿cuál sería el límite del carácter?

Las injusticias, el no respetar. Si yo respeto y no me respetan, eso es muy duro. Y viceversa.

¿Es usted de las que tiene que estar de acuerdo moralmente con una historia para elegir implicarse en ella?

¿Sabes qué pasa? Que a mí la vida me ha acabado demostrando que cosas que no te imaginas, luego te suceden. Yo puedo ser cualquiera, no ejerzo de juez. No sé y no debo. Si se trata de contar una historia, hay que ser capaz de convertirse en cualquier persona.

En *Polvo serán*, la película en la que la ha dirigido Carlos Marques-Marcet este año, aparece el tema de la eutanasia, ¿cuál es su postura en la vida real?

La muerte es parte de la vida. Si uno sabe que le espera algo insoportable en cuanto a dolores o penurias, algo que te denigre como ser humano o te convierta en una carga, has de ser libre para decidir sobre tu partida. Es algo con lo que la sociedad ha de contar. Hay que abrir esa puerta a que el ser humano sea libre hasta el final. Solo Dios sabe por qué, pero somos libres.

¿Cuál es su espiritualidad?

Eso no se puede resumir tan fácilmente. La espiritualidad es una vida entera: lo que te mueve, lo que te conmueve, tu soledad, tu alma. Todos somos creadores y creados por el creador. Todos somos una unidad. Para mí eso es así.

¿Pero se identifica con alguna religión?

Me gustan todas, mirarlas, cotejarlas, porque ➔



Top de punto, falda de algodón con abertura lateral y zapatos de tacón con tobillera, todo de ALAÏA.

Abrigo de terciopelo
negro con detalles
bordados en piel,
de GIORGIO ARMANI, y
botas altas de
piel, de SENDRA.

Maquillaje y peluquería:
Carmen de Juan
(Another Agency) para
Chanel Beauty y Keune.
Producción: Cristina
Serrano. Asistente
digital: Lorenzo Profilio.
Asistentes de fotografía:
Federica Falcone
y Héctor Fraile.
Asistente de estilismo:
Rubén Cortés.



son maneras distintas de llegar a Dios y como tengo tanta imaginación, me gustan todas.

¿Y tiene alguna superstición?

Como decía Fernando Fernán Gómez, si tengo al lado a alguien supersticioso no me importa hacer su ritual. Me hacen un poco de gracia. Eso de coger un salero y echar la sal para atrás... me siento como los niños. Ahora, tampoco me pongo debajo de una escalera [risas].

En sus momentos más recogidos: ¿Habla con gente que ya no está?

No, yo creo que los que no están siguen estando en nuestro corazón, nos siguen conformando. Ellos no se han ido. Y de hecho, los hemos conocido lo suficiente como para saber que están con nosotros. Lo que es más complicado es sufrir esa ausencia, porque les sigues necesitando y ya no puedes abrazarlos.

Su madre falleció hace relativamente poco. ¿Se reconoce usted haciendo cosas que le recuerdan a ella y que jamás pensó que haría?

Mi madre, si tenía que decirte una verdad, o su verdad, para protegerte o para abrirte los ojos, te la decía sin adornos y si te hacía daño pues tenías tú que recomponerte, porque era lo que ella pensaba que era bueno para ti. Yo a mis hijos los acepto como son, como a mí me aceptaron, aunque fuese vertiginosa. Los adoro, no hay palabras para describir ese afecto, simplemente que a veces les hablo antes de pensar [risas].

¿Y en qué es diferente la Ángela abuela de la Ángela madre?

Los nietos te dan un amor que tú no has cultivado. Es de hecho, el tesoro que te dan tus hijos. Lo que sientes con tus nietos es como si su amor viniera de la sangre más que de lo que vives con ellos. Esa es una dimensión muy dulce. Por eso dicen que el amor a los nietos es tan dulce, porque es un regalo.

Si piensa en sus 50 años de carrera, ¿cuál es el personaje que más le ha hecho sufrir?

Los personajes que más te tocan son aquellos que hacen cosas que tú no has hecho ni piensas que pudieras hacer en tu vida. Esos que dices: Dios me libre. Por ejemplo, matar. Yo tuve que interpretar a una

persona que por un ataque de celos había quemado la cara a otra con ácido y quise ir a visitarla a la cárcel para intentar comprender algo. Finalmente no pude porque la cambiaron de prisión. Y el primer día de rodaje en Barcelona, cerca de la Rambla, se me acerca una persona que estaba limpiando los pórticos y me dice: “Yo estuve en la cárcel con la persona que va a interpretar usted”. Y entonces me contó que era una persona muy buena, que lo daba todo, pero que tenía una enfermedad, que cuando estaban dos o más personas juntas siempre pensaba que estaban hablando mal de ella y entonces lo que tenía en la mano lo tiraba. O sea, que era una enferma, tenía una patología muy grave y en vez de meterla a un hospital, la metieron a la cárcel. Yo sufrí muchísimo con ese papel.

Menciona los celos y la verdad es que me llamó mucho la atención saber que su madre nunca fue celosa a pesar de la de mujeres que pretendían a su padre. ¿Usted tampoco lo ha sido?

Yo ya me curé. Sí, he sido celosa, pero luego me curé. Cuando estás con una persona que te ama y que te hace comprender que eso hay que superarlo, pues se supera.

¿Y qué hay de los celos profesionales? ¿Los ha sentido o ha vivido la relación con otras compañeras con deportividad?

Yo siempre he tratado de comprender a quien he tenido a mi lado y jamás en un plano de competencia. Siento como una especie de rechazo simplemente con la idea de que eso pueda suceder. No podría pensar en esos términos porque mi oficio no trata de eso.

Pensaba por ejemplo cuando Buñuel le hizo medirse con Carole Bouquet en la que acabaría siendo su última película, *Ese oscuro objeto del deseo*. Tuvo que ser duro...

Para nada. Nos hicimos muy amigas y nos tenemos un gran cariño y resulta que lo que Buñuel creó era mágico para la gente, porque yo recuerdo cuando presentamos la película en Nueva York, que bajando las escaleras del cine, una mujer decía a su marido: “¿Has visto qué curioso que eran dos actrices diferentes para hacer una sola mujer?”. Y decía el marido: “Pues yo no me he dado cuenta”. Él solo había visto a una mujer. Ese es el genio que tiene Buñuel, que te lleva por donde quiere, como quiere. Era así, te lo daba y tú lo disfrutabas. Y lo que a ti te parece duro, a mí me pareció lo más divertido del mundo, sobre todo porque lo fue. Nosotras preparábamos todo el personaje, las dos. Jamás tuvimos en mente nada que fuera ajeno al goce de celebrar lo que estaba pasando.

Y usted cuando se ve en esa película tantos años después, ¿se reconoce o le parece estar viendo a otra persona?

Me he visto desde los 17 años en la pantalla, y tengo 68. Cuando me veo de joven, reconozco un alma con la que me identifico plenamente, pero no me veo a mí, veo al personaje. La persona que interpretas está por encima de ti y esa persona no eres tú. ●

“Sí he sido celosa, pero me curé. Cuando estás con una persona que te ama y que te hace comprender que eso hay que superarlo, pues se supera”

Revolución visual

Nick Knight, uno de los creadores de imágenes más importantes del mundo, reflexiona sobre el papel actual de la fotografía de moda y su futuro.

Texto LETICIA GARCÍA Fotos NICK KNIGHT



Diseño de Marni (p-v 2024) para la exposición *Sleeping Beauties: Reawakening Fashion*, en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York. En la página siguiente, Naomi Campbell, con vestido de Harris Reed para *Vogue Grecia*.



“Estamos en el principio de un gran cambio en la forma de crear imágenes y de consumirlas”

Puede que Nick Knight sea uno de los fotógrafos de moda más influyentes de los últimos 40 años, pero hace tiempo que él no se considera a sí mismo fotógrafo, sino creador de imágenes. “La mayoría de lo que he hecho en estas últimas dos décadas se sale de los parámetros de la fotografía; trabajo con 3D, con la inteligencia artificial, con el vídeo... la fotografía tiene unas reglas y unos parámetros muy claros, una vez que te sales de ellos, las posibilidades son enormes; estamos en un momento muy excitante a nivel de creación de imágenes, y no me gusta tener que etiquetar lo que hago y meterlo en una especie de caja”, explica quien en el 2000 revolucionó la forma de comunicar la moda con SHOWstudio, la plataforma pionera en presentar las colecciones a

través de *fashion films*. Knight ha pasado parte del verano en A Coruña, preparando la exposición que inaugurará a finales de octubre en la Fundación Barrié, una retrospectiva de la famosa serie fotográfica que realizó con las rosas de su jardín (fotografiadas con el móvil, retocadas a mano como si se tratara de un cuadro) y, de paso, ha aprovechado para participar junto al crítico de moda Tim Blanks en una de las charlas que la Fundación Marta Ortega Pérez ha ofrecido durante el mes de julio. El británico ya trabajó con Zara en 2023, realizando una de las campañas de la colección Atelier. “No creo en esa idea de que la fotografía tenga que capturar el instante. Tampoco creo que tenga que ser una forma de arte similar a la pintura. Siempre ha vivido en esos dos extremos, pero la fotografía es una opinión, no tiene que ver con la realidad necesariamente, pese a que ahora la moda busque lo contrario, que se vea la ropa de una forma explícita”, explica en la cafetería de la Fundación ataviado con su mítico uniforme: americana negra, camisa blanca y los Levi's 505 de seda y algodón que usa para trabajar en el estudio desde hace más de 30 años.

Usted iba para médico, y acabó dejándolo tras recibir varios encargos por su serie sobre los *skinheads* británicos...

Sí, ese era el plan de mi madre, que fuera médico. Pero empecé a usar la fotografía como una especie de rito de paso, de la adolescencia a la madurez, ese momento en el que rechazas todo lo que te han enseñado. Siempre me ha interesado la gente en los márgenes, aunque en realidad no son márgenes, porque eso implicaría que hay una especie de centro en la sociedad en el que hay que estar, y no es así... Digamos que siempre me ha interesado la gente que ha tenido una vida distinta de la mía. Y eso sigue

siendo así. Lo que pasa es que durante una época iba con la cámara retratando a gente que me interesaba en la calle. Eso te da un propósito más allá de que te guste la ropa, la música, los clubes. Y bueno, digamos que acabé... quizá hubiera sido un buen médico, pero creo que acabé haciendo cosas que ayudan de alguna forma. Asumo que he jugado un papel en el consumo y en el capitalismo, lo acepto, pero quiero creer que está también la idea de la creación, de la fantasía, de la expresión... Ahí es donde encuentro la justificación a lo que hago.

Usted no ha sido un fotógrafo al uso. De hecho, siempre ha querido trabajar, y durante muchísimos años, solo con la misma gente: Yamamoto, McQueen, Galliano, Lady Gaga...

Es parte de mi naturaleza. Quiero decir, llevo 30 años casado con mi mujer, llevo toda la vida trabajando con David Chipperfield, que hizo mi casa hace mucho mucho tiempo. El verdadero diálogo creativo solo se mantiene cuando creas relaciones profundas y, sobre todo, hablamos de personas extrañas... Galliano y McQueen son figuras culturales, para mí es como haber trabajado, no sé, con Mozart y Beethoven al mismo tiempo.

Cuando creó SHOWstudio nadie daba un duro por los *fashion films*. Después, se creó un debate sobre si el vídeo sería la muerte de los desfiles... ¿En qué punto estamos?

Estamos en un momento de transición. Ya no funciona el viejo sistema pre-internet, aunque la moda intente mantenerlo. Es curioso cómo la moda, que es el sistema del cambio, se aferra siempre a viejos esquemas. Los desfiles, los periodistas, los compradores, el diseñador que vende a los compradores, la revista que muestra las imágenes... Mi hijo, por ejemplo, que está en la veintena, no puede creerse que antes tuviéramos que esperar cinco meses para ver un desfile en las revistas. Muchos diseñadores jóvenes llevan años dirigiéndose directamente a su audiencia potencial a través de vídeos de Instagram o TikTok, no es como cuando empezamos SHOWstudio, que ni siquiera la estructura de internet nos permitía subir los vídeos con calidad. Entonces y ahora, un diseñador trabaja para que su ropa se vea en movimiento.

Entonces, ¿qué papel deberían jugar las revistas?

Pues ahora que todos vemos los desfiles en directo, deberían crear imágenes muy imaginativas, inventar formas de fotografiar. Pero no se atreven porque las ventas están bajando y las marcas tienen el control absoluto, así que responden de la manera más sencilla: con *total looks*, sin mezclar nada y fotos que parecen decir: “Esta es la ropa y así queda puesta”.

Recientemente ha estado trabajando en avatares, en esculturas y ha hecho toda la instalación inmersiva de la última exposición Met. ¿Son buenos tiempos para las imágenes?

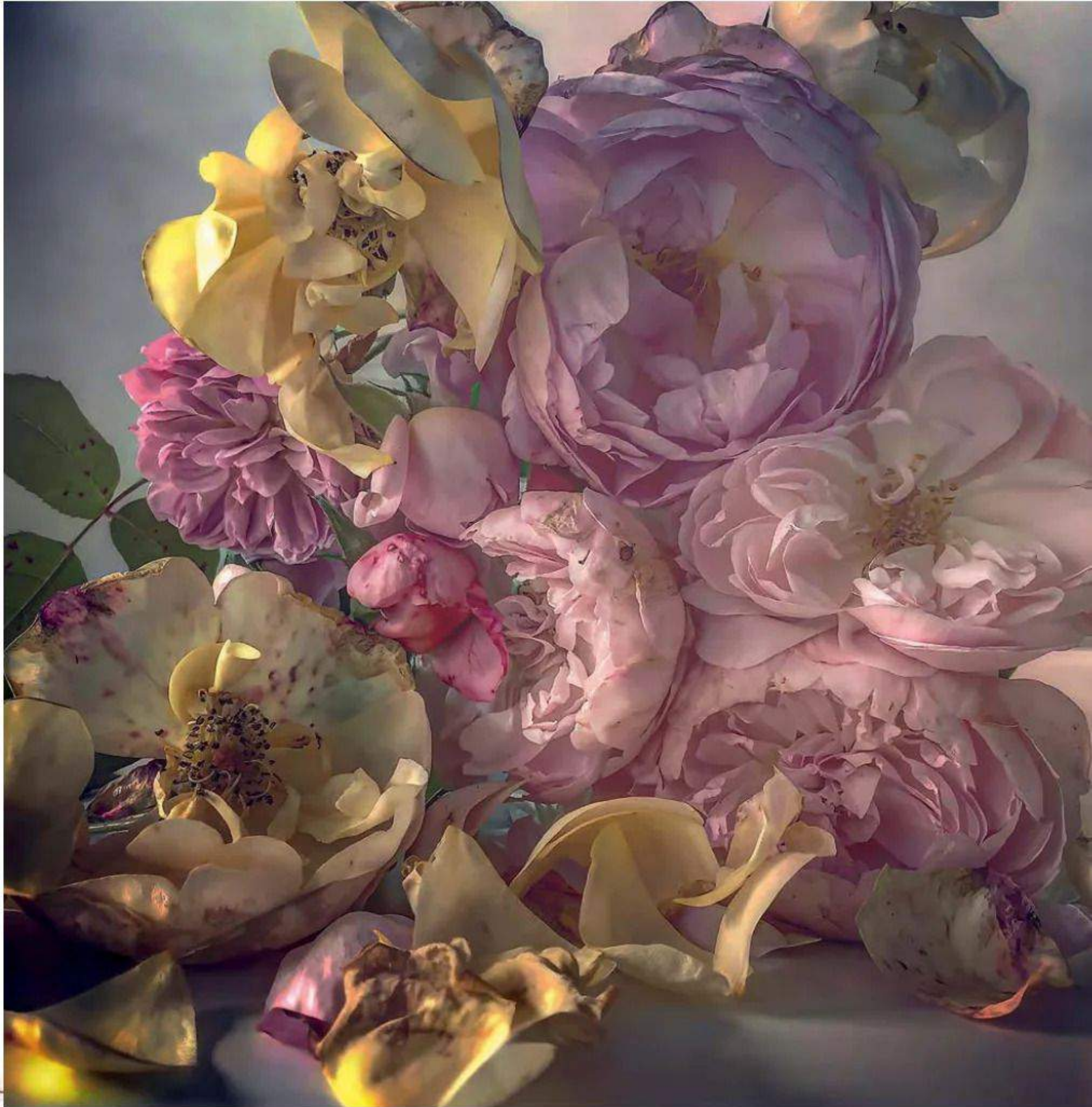
Estamos en el principio de un gran cambio, no solo en la forma de crear imágenes, sino de consumirlas; es decir, ¡puedo escribir palabras en un ordenador y las convierte en una especie de ➔



Lady Gaga con una creación de Bart Hess en 2010. Según el artista holandés, "cada imagen era una fracción de segundo porque el material evolucionaba". Sobre estas líneas, *Sunday 4th June*, 2017, obra incluida en la exposición *Nick Knight: Roses from my Garden*, en la Fundación Barrié, A Coruña. Debajo, retrato de Nick Knight y sombrero de Jasper Conran y Philip Treacy, 1992, de la exposición *Sleeping Beauties: Reawakening Fashion*.



Vestido de conchas barnizadas de Alexander McQueen, p-v 2001; *Saturday 10th October, 2015*, de la exposición *Nick Knight: Roses from my Garden*, en la Fundación Barrié.



A la izquierda: avatar del metaverso ikon-1 de Nick Knight, A New Plane y Uglyworldwide para SHOWstudio. Arriba, escultura *Porcelain Kate*, 2013, de porcelana de Nymphenburger.

"Hoy a los fotógrafos se les pide mucho. No es solo la falta de tiempo, es la falta de apoyo"

escultura! El cambio está siendo tan profundo que todo el mundo quiere definirlo, pero nadie puede, nadie sabe cuál es el potencial. Nunca he vivido un momento así en toda mi carrera. Antes el soporte eran las revistas, los libros o las paredes de las exposiciones, pero ahora es el teléfono, eso lo cambia todo.

Pero hay una cuestión: la inmediatez. Hay más carga de información visual y cada vez tiene una vida más corta...

Ese es otro tema. Hace 20 o 30 años, cuando querías captar la visión de un diseñador en imágenes había días y semanas de preproducción, producción y posproducción. Ya no. No sé si es mejor o peor. Para mí es peor, pero hay todo un debate sobre si es mejor confiar en la inmediatez, en algo parecido al instinto, para tener una buena foto. A mí no me funciona, y no tiene que ver con el medio, es decir, da igual si uso el teléfono. No sé, creo que ahora a los fotógrafos se les pide demasiado, y no tiene que ver solo con la falta de tiempo, también con la falta de apoyo. Ahora un cliente te dice: "¿Pero cuántas fotos puedes hacer en cuatro horas?". Y yo siempre digo, una o dos. No soy capaz de más, pero ellos quieren 30. No sé, cuando Avedon se iba a Tokio con Diana Vreeland tomaban una foto al día, y Alexey Brodovitch (mítico director de arte de *Harpers Bazaar*) les daba directrices y establecían un diálogo. ¿Ahora quién enseña a los fotógrafos?

¿Cree que pueden convivir revistas y redes sociales?

Son sistemas distintos. Las redes necesitan alimentarse, por eso se llama *feed*. Si eres una marca ahora mismo, eres un canal de comunicación inagotable. No esperas los tres meses que necesita una revista. No esperas ni un día. Por eso yo he querido buscar formas nuevas. Avatares o, por ejemplo, la influencia de la moda en los videojuegos es inmensa ahora mismo. Hay una audiencia ahí fuera que consume imágenes de otra forma.

A los fotógrafos de moda les está pasando como a los diseñadores: pierden su propósito con tanta colección al año...

Mira, por ejemplo, durante la covid. Muchos diseñadores me decían: "No sé si quiero seguir con esto, al menos no a este ritmo". Para ellos era como una liberación, una liberación en esa situación, imagínate. Muchos querían cambiar, por supuesto, el número de colecciones, pero también la forma de mostrarlas, no con un grupo de modelos arriba y abajo en un desfile. A ellos les hacía ilusión que la gente viese cómo diseñan, qué historia cuentan para diseñar, cómo se mueve la ropa, qué emociones quieren transmitir... pero acabó la pandemia y nadie inventó una forma nueva de seguir haciendo dinero con la moda, así que se volvió a lo mismo. ¡A lo mismo que se lleva haciendo 70 años!

Eso quizá tiene que ver con que todas las marcas famosas pertenecen a dos o como mucho tres empresas.

Claro, y tienes que hacer lo que tienes que hacer. Pero el cien por cien de los diseñadores no volvieron tras la pandemia a hacer lo mismo. Una parte, igual un 30%, intenta hacer las cosas de otra

forma. Muchos no quieren firmar ya con una gran empresa ni quieren hacer 20.000 camisetas del mismo modelo. La pandemia fue lo que les hizo tomar la decisión final, pero llevan 25 años viendo cómo este sistema es tan invasivo y tan poderoso que crea muchos problemas de salud mental e incluso muertes trágicas, porque necesita más y más ropa, cuando nadie necesita tanta.

Nunca le ha gustado que su trabajo se vea en exposiciones, ¿qué le gustaría hacer con su legado fotográfico?

Bueno, con el tiempo me he acostumbrado a ello, pero es cierto que nunca miro atrás. La foto o la imagen que hice está en el pasado y me interesa cómo haré la siguiente. Por eso me cuesta tanto recopilar qué quiero mostrar o no en un libro o una exposición. Y, sobre todo, lo que más me cuesta es pensar cómo el público va a verlas, porque muchas no las hice para que alguien se quedara mirándolas fijamente como si fueran un cuadro, prefiero que sea una valla publicitaria que ves al caminar o una imagen que ves cuando pasas las páginas, porque están hechas para ser miradas así. En cuanto al legado, por un lado mi mujer, Charlotte, que se encarga de la gestión, y yo hemos pensado en donarlas, catalogarlas, que sirvan como posible herramienta a otros, si es que eso es posible. Pero por el otro hay muchos grandes fotógrafos que quemaron su archivo, te sorprendería cuántos han sido, al margen de los que lo perdieron o los que fueron obligados a que se perdiera, ya sabes. Quizá sea un gesto demasiado dramático por mi parte, pero siempre he creído que era muy sincero. Luego está la tercera opción: hay tanta información en internet ahora mismo que si yo meto, no sé, 10.000 fotos más, la máquina sabe cómo cojo la cámara, qué lente uso, qué postura es mi favorita....

¿De verdad cree que una inteligencia artificial puede reemplazarle cuando se muera?

Puede reemplazar mi punto de vista, pero el punto de vista ya lo he creado yo en todos estos años, que es lo que importa. Todos somos repetitivos, si no el algoritmo no nos tendría tan enganchados. A todos nos han acabado por gustar las mismas cosas.

Pero ¿cree en el futuro de esa forma?

No, no. No creo que la tecnología nos vaya a salvar en una situación como esta. De hecho apuesto en lo local para salvarnos. Creo en el modelo de ciudad que mi amigo Chipperfield está haciendo aquí, en Coruña, que es algo que no necesita demasiada tecnología. En lo que no creo es en el ego. El ego es algo muy aupado por la tecnología. Replegarnos en nosotros y en lo que queremos reflejar no nos va a salvar, y menos en un sistema que parece que ha echado fuera a las personas. Pero opino que la tecnología tiene otra vertiente, y que puede de hecho quitarnos de encima esa idea del legado y del individualismo a toda costa. Yo siempre he sido un mero transmisor de la visión de otros y, como tal, ahora tengo más posibilidades. Si las máquinas lo pueden hacer por mí, no veo ningún problema en ello. ●

BB TRICKZ: "NADIE ESTÁ HECHO PARA SER FAMOSO"

Comenzó en TikTok y terminó por ser perseguida por las multinacionales. Su música ha conquistado a Rosalía y se enorgullece de hacer lo que quiere. Así es la cantante que mejor conoce las nuevas fórmulas musicales.

Texto MARITA ALONSO *Fotos* ADRIÁN CUERDO *Estilismo* PATY ABRAHAMSSON

La cantante
lleva *total look*
de CHANEL.





Sobre estas líneas, Bb trickz con *total look* de MIU MIU.

En la página siguiente, la cantante posa con *total look* de ACNE STUDIOS y sus amigas que suelen salir en sus visuales. De izquierda a derecha: Frannet con vestido de BIMBA Y LOLA y botas de JIMMY CHOO; Joyita, agachada, con vestido y botas de ABRA y cinturón de GIMAGUAS, y Sofi Michelle lleva vestido de LUIS DE JAVIER y tacones de VERSACE.



De izquierda a derecha:
abrigo de BIMBA Y
LOLA y pantalón de
INES FOLCH; *total look*
de DSQUARED2; *total*
look de DSQUARED2
y *total look* de PRADA





Abrigo y tacones de
MARNI y *leggings*
de PROTOTYPES.





i sus letras ni sus declaraciones entienden de filtros. Tampoco pretende abrigar sus palabras con un discurso complejo e impostado. Belize Kazi (Barcelona, 24 años), conocida como Bb trickz (su particular homenaje a B Beatrix, la protagonista de *Kill Bill*), no necesita llevar un mono amarillo ni una catana para revolucionar

la industria musical, interesar a Karol G, C. Tangana y Rosalía y, cómo no, enloquecer a las redes sociales, que ahora examinan con cautela las discográficas para descubrir a nuevos talentos. “Cuando sales con tu proyecto y eres una cara nueva, de golpe todos están interesados. Por eso, ahora son ellos los que tienen que cazarte a ti. Yo me dejo cazar si me cazan con los aparatos que me gustan y si me dan las pautas que pido”, asegura.

La forma en la que combina su sonido *drill-heavy*, su desenfadada forma de rimar y su estética de colegiala hicieron que alcanzara la fama pronto. Pero no todo el mundo estaba preparado para comprender la forma en la que maneja los tiempos: 10 días después de sacar su canción *Missionsuicida*, que se hizo viral, lanzó su EP debut, *Trickstar*. Fue una amiga la que le recomendó hacer de TikTok su escenario, y ella comenzó subiendo la canción *Bambi*, que inmediatamente engatusó a los internautas. Experta en dar titulares (“He perdido un millón de euros porque me han echado de la discográfica”, confesó a David Broncano en *La Resistencia*), puede presumir de que 2024 está siendo un gran año: ha actuado en festivales como Coachella, Lollapalooza o Primavera Sound y, dos meses después de hacer cantar a las redes *Soy la más mala de España*, ha lanzado junto a Omar Montes su versión aflamencada, *Yo soy el más chulo de España*. Una prueba más de que Kazi es sencillamente inclasificable.

El año pasado la pregunta recurrente era la de quién es Bb trickz. ¿Ha cambiado un año después la respuesta?

¿Quién es Bb trickz ahora?

Es un personaje divertido y entretenido. No solo me veo como una persona que rapea, sino como un personaje que entretiene e inspira. Soy trabajadora, me encanta la moda y siento que a la gente

le gusta fijarse siempre en lo que llevo. Al mismo tiempo, me da igual lo que la gente diga. Siento que son cosas que podrían servir como guía a una chica más joven que yo, porque creo que hay cosas de mí que la gente puede aprender e incluso aplicar en su vida.

Sus letras no entienden de corrección política. ¿Le da absoluto repelús?

Tengo la impresión de que cada vez somos más sensibles. No estoy nada a favor de tener que ser tan correcta ni de tener que estar siempre tan filtrada. ¡No es necesario que yo sea una persona seria!

Dice que le haría gracia ir a un *reality*. ¿Piensa en alguno en concreto?

No veo la televisión, pero sería gracioso ir a un *reality* para liarla. No iría para tomármelo en serio, sino para ser la villana de la casa, chinchar y pasármelo bien.

Después de lanzar *Missionsuicida* le escribieron todas las compañías, a las que decidió citar el mismo día. ¿Qué condiciones les pusieron usted y su equipo?

En realidad, lo complicado no fueron las condiciones, sino la fecha, porque era Semana Santa. Nosotros estábamos empeñados en que fuera entonces, pero nos dijeron que nadie trabajaba en esas fechas, y nosotros pensamos: “Pues poneos a trabajar”.

¿Tiene la sensación de que la industria ha querido hacer de usted un producto?

Las compañías no me han acabado de entender. Quizá porque para ellas todo lo que hago es nuevo. No me han intentado empujar hacia otro camino, sino que no han sabido caminar conmigo los senderos que yo quería andar. Cuando quería sacar un *dembow* [ritmo derivado del reguetón y el *dancehall*], no querían, y luego resultó que a la gente le gustó...

¿Quizá es que en las altas esferas de las discográficas hay mucho señor poco actualizado?

Lo de las discográficas es un universo, pero nunca he sentido que hayan intentado imponerme una personalidad. Lo que pasa es que no han entendido bien mi estilo...

¿Lo entiende usted?

Yo tampoco. Cada día me levanto y es algo nuevo. No planeo las cosas de antemano, sino que me dejo fluir. Me gusta explorar sonidos nuevos, experimentar y hacer música que quizá no me habría imaginado ni planteado hacer al comienzo. Me lo paso muy bien experimentando. La clave con las discográficas es encontrar aquella con la que más cómoda me sienta y con la que haga un buen *match*.

¿Qué referentes tiene en el mundo musical?

No tengo referentes. Esta es una pregunta muy interesante porque los amigos que he hecho en la industria son los que ahora me inspiran. Hay una chica que se llama Karrah-booo que es como mi gemela, porque las dos rapeamos con sentido del humor y con chulería. Es una chavala que está pasando por lo mismo que yo y que está viviendo las mismas experiencias que yo. Me he ido inspirando cada vez más en los artistas con los que tengo una relación, más que en los que admiraba antes de empezar a hacer música, porque la gente joven que ha empezado ahora es la que está marcando las cosas. Son “el pescado fresco”.

“LA GENTE JOVEN QUE HA EMPEZADO AHORA ES LA QUE MARCA LOS TEMAS. SON EL ‘PESCADO FRESCO’”

Ama la moda y posa con bolsos de firmas como Telfar.

¿Le atraen las marcas no excesivamente grandes?

Me encantan las firmas pequeñas, esas que siento que podrían estar hechas por alguien como yo; alguien que lleva años trabajando en esto y a quien le sale algo interesante. Disfruto mucho de la moda. Aprendí a vestirme bien cuando empecé a ir a tiendas de segunda mano. Fue entonces cuando aprendí a saber elegir *looks* viendo la ropa colgada, entendiendo así si me iba a quedar bien. Empecé también a llevar colores que antes no llevaba. Comprar ropa de segunda mano me ayudó a aprender y me hizo crecer en cuestiones de estilo, porque me impulsó a mirar y a cuestionar las cosas.

Hay artistas urbanas que tienen estilistas muy aclamadas.

¿Siente que tener una estilista que le aconseje qué llevar le haría perder su identidad?

Apuesto por estilistas cuando tengo por delante un videoclip, para así poder tener varias opciones. Como en mis vídeos suelen salir mis amigas, al contar con ayuda profesional, podemos vestir a todo el mundo. Pero en mi día a día y en eventos me visto yo. No he encontrado a la persona que me entienda de verdad y que sepa lo que me gusta. Cuando tienes a alguien que te entiende y es capaz de traer buenas opciones, ganas tiempo. Para mí, un estilista no es alguien que te viste, aunque hay muchas personas que se dejan vestir, sino aquella persona que te ayuda a encontrar piezas que son de tu estilo y que te definen. Encontrar un estilista que te entiende de verdad tiene que ser una fantasía.

Alguna cantante ha asegurado que la industria musical la ha obligado a vestir sexy. ¿Es su caso o su estilo sensual es de cosecha propia?

Hay días en los que voy en chándal, y en un concierto puedo actuar con una falda *sexy*, mientras que en otro *show* diferente, voy con unos *baggy jeans*. Me pongo lo que me apetece: puedo hacer lo que quiera.

Dijo no admirar a Donald Trump, pero sí su honestidad.

Sin embargo, sí admira a Kanye West, un personaje conflictivo y complicado. ¿Cómo vive la dicotomía de admirar a alguien como artista sin que sus ideas o su forma de ser encajen con la suya?

Si me gusta la música de alguien, siento que automáticamente, me cae bien.

Hay mucha gente empeñada en que usted es una niña bien, y cree que es por la energía que desprende, que asegura haber aprendido. ¿En qué consiste esa energía?

Una nace donde nace, y su entorno es el que es. Es la gente de

tu alrededor la que te puede dar una percepción del dinero. Supongo que muchos padres les dicen a sus hijos que el dinero es difícil de conseguir, emergiendo entonces esa forma de ver el dinero como algo complicado de lograr. Por eso, lograrlo se convierte en el problema de cada día. Aprendí a quitarme eso de la cabeza. Cuando cojo un Uber, sigo mirando cuál es la opción más barata, pero yo sola aprendí a tener una buena relación en base a mis pensamientos con el dinero. Desde que aprendí a ser más positiva y a tener buenos pensamientos hacia el dinero me di cuenta de que la mente lo es todo.

¿Tiene límites esa relación saludable o se sorprende haciendo alguna compra excesivamente caprichosa?

No dejo que se me vaya mucho de las manos. Quiero un bolso de Chanel, pero cuesta 10.000 euros, algo que me parece una burrada. Pero mi pasión por la moda hace que me dé mis caprichos. Lo que no sabía es que cuando ganas dinero, tu coste de vida sube. Aunque tengas más dinero, no tienes la impresión de haber ganado tanto, porque tu vida de repente es más cara. Con el dinero que estoy ganando ahora, la Belize de hace dos años habría vivido tres años.

¿Cómo le está sentando la fama?

No la llevo mal, pero es algo raro. Nadie está hecho para ser famoso. Que te reconozcan es una sensación curiosa, pero sabía lo que implicaba dedicarme a esto y es genial ver a gente a la que le gusta lo que hago. Me encanta hacer *shows* y quedadas para poder ver a mi público y conectar con ellos. En definitiva, no creo que los humanos estemos hechos para ser famosos: esto es algo nos hemos inventado ahora...

Se dedica a lo que ama. ¿No le da miedo que todo termine oliendo a oficina y sienta que su trabajo es "un trabajo"?

No creo. Mi equipo es pequeño. Trabajo sobre todo con mi mejor amigo, llevo a mis amigos a los conciertos y salen incluso en mis vídeos. Por eso no creo que ocurra, porque mi equipo es mi minifamilia elegida. Siento que la gente de mi alrededor está bien escogida. Además, a la mayoría los conocía de antes de la música.

Sus temas son de corta duración, algo que las redes aclaman. ¿Solo lamentan los mileniales la actual atención líquida o usted también?

Agradezco que haya tenido una infancia sin iPads y sin TikTok. He tenido suerte de estar jugando con Barbies y de seguir siendo una niña cuando tenía 10 años, porque siento que es algo positivo para mí. No estoy del todo a favor de que los jóvenes se hagan mayores tan rápido, y lo hacen porque les llega más información que antes. Pero es la realidad en la que estamos y yo juego mis cartas, aunque me da algo de penita. Es cierto que tengo menos paciencia que antes. ¡Ya no puedo hacer colas! Estamos tan acostumbrados a que la comida llegue a casa en 20 minutos y a ver capítulos sin anuncios, que me desespera la mera idea de hacer cola.

Su colección para la marca de ropa Nude Project se llamaba Locally Hated, ¿sueña con ser Globally hated o por qué no, Globally loved?

Conectar con sitios diferentes me encanta. En México entienden mucho mi estilo, al igual que en Estados Unidos. Me gustaría poder conectar con todos los sitios en los que haya una conexión. ●

"COMPRAR ROPA DE SEGUNDA MANO ME IMPULSÓ A MIRAR Y A CUESTIONAR LAS COSAS"

*Total look de
DOLCE & GABBANA.*

*Maquillaje y peluquería:
Lucas Margarit (Another
Agency) para Dior Beauty
y Keune Haircosmetics.
Diseño de set: Cito
Ballesta. Producción:
Cristina Serrano. Asistente
de fotografía: Luis Calvo.
Asistente de estilismo:
Jorge Ariza. Asistente
de set: Adolfo Carrasco.
Asistente de maquillaje y
peluquería: María Limón.*





El diseñador belga Ludovic de Saint Sernin, que desde 2017 dirige su marca homónima. Antes estudió moda en la Escuela Duperré de París y trabajó dos años en Balmain junto a Olivier Rousteing, del que aprendió la importancia del trabajo en equipo en un atelier.

SIN GÉNERO DE DUDAS

Con su primera colección irrumpió en el panorama ignorando clichés y reivindicando el sexo como expresión estética. Ludovic de Saint Sernin se alía ahora con la fundación del fotógrafo Robert Mapplethorpe para reimaginar sus instantáneas y con Tous para crear sus primeras joyas.

Texto PATRICIA RODRÍGUEZ



A la izquierda, una de las prendas de la colección otoño-invierno 2024-25 de Ludovic de Saint Sernin, con una fotografía de Mapplethorpe estampada. A la dcha., detalles del desfile y la modelo Victoria Fawole durante la presentación en el Starrett-Lehigh Building.

Si los cambios sociales son uno de los interruptores que activan la rueda de la moda, Ludovic de Saint Sernin (Bruselas, 33 años) se adelantó al movimiento que abrió el debate sobre el género con la primera colección de su firma homónima, en 2017. Cuando se abogaba por el *normcore* como sinónimo de unisex, él rompió esquemas al reapropiarse del lenguaje tradicional de la sexualidad. Solo que lo sacudió de connotaciones caducas formulándolo en prendas para hombre y, desde hace un par de años, para cualquier género. Referencias al *bondage*, transparencias o corsés, pero trenzados con mirada romántica. Dua Lipa o Bad Gyal son asiduas. En 2018 estuvo nominado al premio LVMH y en

2022 fue nombrado director creativo de Ann Demeulemeester. Solo presentó una colección para la casa, que abandonó a los pocos meses. ¿Dirigir una gran marca no fue como esperaba? “No tengo libertad para contarlos, porque no puedo hablar del asunto”, dice. Ahora vuelve a estar concentrado en su firma y en febrero lo celebró con un desfile en Nueva York, en colaboración con la fundación Robert Mapplethorpe. Las provocadoras imágenes del fotógrafo, así como la cultura gay del Manhattan de los setenta y ochenta siempre han estado entre sus referencias. “Descubrí su historia leyendo *Éramos unos niños* de Patti Smith cuando tenía poco más de 20 años. Me fascinaron su vida y su trabajo, que es una herramienta para el autodescubrimiento. A mí me cambió la vida”.

A dos días de la cita ultimaba detalles en un *showroom* con vistas sobre la ciudad: supervisar a los modelos, ajustar con precisión, revisar cada movimiento de las telas. Piergiorgio del Moro, uno de los directores de *casting* más reputados, organiza con él las salidas. El propio De Saint Sernin podría ser uno de los maniqués (de hecho, ha desfilado para Rick Owens), hasta que apaga la música y se sienta a contestar con absoluta calma esta entrevista.

Los diseñadores disponen de muchos canales para comunicar sus colecciones. ¿Por qué eligió presentar esta en un desfile neoyorquino?

Cuando estudias moda, desfilas en Nueva York siempre es un sueño y la colaboración con la fundación de Mapplethorpe lo hace más especial. Supo capturar a través de sus fotografías a toda una comunidad de personas que eran sus amigos, sus amantes, sus clientes, artistas... y para poder contar su historia completa necesitaba una experiencia física. A través de un desfile puedo sacar a esos personajes del encuadre para colocarlos en la pasarela. Él es una leyenda en la ciudad y nosotros tenemos a una gran base de seguidores aquí.

Aunque más que seguidores, podría decirse que son auténticos fans [muchos acudirán al desfile vestidos de arriba abajo con sus creaciones], ¿por qué cree que su propuesta conecta tanto?

Yo personalmente suelo conectar más con los artistas cuando siento que me están contando su historia personal. En el caso de la moda a veces consiste

en crear algo que no existe, pero con lo que la gente se sentirá identificada. Siempre he buscado que mis colecciones sean diarios íntimos donde pongo experiencias que vivo, mías o de mis amigos, de mi comunidad.

Cuando empezó con su marca, rompiendo con los clichés estéticos asignados a cada género, la industria entendía que una prenda unisex era una camiseta blanca o un chándal gris.

Sí, pero no me paré a pensarlo. Hice lo que me salía de dentro, sin ninguna agenda, y lo que salió conmovió a muchos. Me di cuenta de que no estaba solo, fue como lanzar al mar un mensaje en una botella, sin saber si alguien contestaría, y recibir respuestas de todas partes del mundo.

Se convirtió en el niño bonito de la moda con su primera colección. ¿Sintió presión?

¿La externa? No. Siento la que me pongo a mí mismo porque quiero crear algo que sea emocionante y nuevo con cada colección. Soy Virgo y siempre estoy buscando la perfección, así que esa es la presión que tengo. Es una progresión natural, cada temporada aprendo algo nuevo sobre mí así que, como mis colecciones son diarios, siempre tengo algo nuevo que contar, una nueva experiencia.

¿Cómo llegó a colaborar con una marca española como Tous para las joyas de esta temporada?

Los conocí a través de un amigo en común y tuvimos una conexión inmediata, fue todo muy natural. Compartimos valores porque Tous es una marca familiar y propone piezas con vocación de ser conservadas para siempre. Mi marca tiene siete años y Tous 100, así que me empapé mucho de toda su experiencia y creo que ellos también estaban deseando aprender de la mía. Nos reunimos con ellos en sus oficinas y todo fue muy cálido y amable.

Nació en Bélgica, creció en Costa de Marfil y con ocho años se mudó a París. ¿Cómo fue?

Mis primeros recuerdos son de África, dibujaba la naturaleza y estaba obsesionado con un pájaro, el martín pescador. Luego me enamoré de *La Sirenita* y la pintaba a ella o a mis Barbies. Con ocho años me mudé a Francia y pasé de ir a una escuela local en África, con uniforme, a un colegio parisino y elegante en el que importaban las etiquetas. Yo no entendía nada, no entendía que la ropa decía mucho de mí. Creo que fue entonces cuando inconscientemente pensé que tenía que aprender a expresarme a través de las prendas y la moda se convirtió en algo real y en una meta. ●

“La moda a veces consiste en crear algo que no existe, pero con lo que la gente se sentirá identificada”



Los detalles de la lencería antigua se transforman en manos de De Saint Sernin en inspiración para vestidos, gabardinas de piel o accesorios a medio camino entre el *bondage* y el *coquettecore*.



A la derecha, la modelo Angelina Kendall y, a la izquierda, Indiana Van't Slot, ambos luciendo durante el desfile joyas de la colaboración entre De Saint Sernin y Tous. Todas las piezas se confeccionaron de manera artesanal en los talleres de la casa en el municipio catalán de Manresa.



AJUSTADAS O MUY CORTAS: ¿POR QUÉ *LAS* *PASARELAS ESTÁN* *REGRESANDO A* UNA MODA POCO FUNCIONAL?

Tras una década rendida a la ropa comercial, los desfiles rescatan todas esas piezas teatrales (e incómodas) de tiempos pasados. No es casual que esta vuelta atrás se solape con un receso del lujo, tampoco con un peligroso modelo de feminidad basado en la nostalgia.

Texto LETICIA GARCÍA y PATRICIA RODRÍGUEZ



A la izquierda, Di Petsa y, a la dcha., la versión *mob wife* de Aknvas.

Transparencias en Michael Kors, Moschino y 16Arlington.

Más transparencias en Tom Ford y Blumarine.

Minivestido y botas hasta el muslo en MM6 Maison Margiela.

Hunter Schafer, de Ann Demeulemeester, en una fiesta tras los Oscar en 2023.

Dua Lipa con corsé y transparencias de Marc Jacobs.

Jerséis que limitan la movilidad en el desfile de Jason Wu.

Izda., vestido abullonado de Coperni. Arriba, Alaïa y Chet Lo.

Hailey Bieber, embarazada, con minivestido de Phoebe Philo.

Anya Taylor-Joy, con diseño *vintage* de Rabanne, en el estreno de *Furiosa: de la saga Mad Max*.

Transparencias y corsés en Ermanno Scervino y Balmain.

Corsés en pasarela: Christian Siriano, Givenchy, Barrus London y Medusa.

Florence Pugh con un vestido con corsé rígido de Del Core en los Oscar 2024.

En las pasarelas otoño-invierno 2024-25 aparecieron, según el motor de búsqueda Tagwalk, 897 modelos con transparencias, 593 con minivestidos o minifaldas (micro, en la mayoría de los casos) y 226 encajadas en corsés. Los pantalones pitillo de cintura bajísima volvieron a hacer acto de presencia en firmas tan influyentes como Miu Miu o Balenciaga. Propuestas que contrastan con la defensa de la comodidad que se impuso con la llegada del *athleisure* y el *street wear* hace algo más de una década. Mientras, en las alfombras rojas de la última temporada de premios las celebridades presumían de atuendos cada vez más incómodos, una trayectoria que culminaba en las escalinatas del Metropolitan de Nueva York: Elle Fanning, Cardi B o Tyla necesitaron asistentes para algo tan corriente como subir las escaleras, mientras que otras como Sarah Jessica Parker o Taylor Russell no podían sentarse por los armazones de sus vestidos.

“Persuado y oblige a soportar cada día mil fatigas y disgustos”, dice la moda personificada en interlocutora en *El diálogo entre la moda y la muerte* de Giacomo Leopardi, “y frecuentemente dolores y vejaciones, llegando incluso a morir por el amor que me tienen algunos. Nada voy a decir de los dolores de cabeza, de los enfriamientos, de las fluxiones, de las fiebres cotidianas, tercianas, cuartanas, que los hombres se ganan por obedecerme, consistiendo en temblar de frío o ahogarse en calor según yo desee”. El filósofo lo escribía a principios del siglo XIX, pero su visión mordaz sobre la dictadura de las tendencias se ha mantenido presente durante casi 200 años. Un totalitarismo estético que, si bien no llegaba a ser letal, sí ha producido trastornos a lo largo de toda la historia. Especialmente sobre los cuerpos de las mujeres.

¿Cómo hemos regresado hasta aquí?

Desde siempre, o al menos desde su concepción como la industria que inauguró Worth, la moda ha sido una doctrina que ha limitado los movimientos de las mujeres, convertidas a partir de la Revolución Francesa en sujetos pasivos que representaban la prosperidad de sus maridos. En su *Teoría de la clase ociosa*, Thorstein Veblen escribía que existe un punto en el que el vestido femenino difiere sustancialmente del de los hombres: “Es obvio que en el vestido de una mujer hay una mayor insistencia en esas características que atestiguan que la persona que lo lleva está exenta o es incapaz de realizar cualquier trabajo vulgarmente productivo. Esta peculiaridad del atuendo femenino es de interés, no solo como complemento a la teoría del vestido, sino también como confirmación de lo que ya se ha dicho acerca del estatus económico de las mujeres tanto en el pasado como en el presente”. A finales del XIX, cuando escribía Veblen su tratado, las mujeres de clase alta ejemplificaban su riqueza a través de la inmovilidad. Pero hoy sorprende detenerse a analizar el auge de las prendas incómodas o el regreso de una visión de la sensualidad femenina muy tradicional. Todo mientras el mercado del lujo muestra signos de enfriamiento tras unos años eufóricos creciendo a doble dígito. “Estamos de algún modo volviendo al viejo debate sobre la funcionalidad en la moda”, explica la profesora y comisaria Charo Mora, “la idea de si el diseño debe estar o no al servicio de la comodidad de quien lo lleva”.

Durante todo el siglo XXI, pero especialmente en la última década, las grandes marcas de lujo han ingresado cifras astronómicas con la venta de

ropa, bolsos y zapatos. En 2023, LVMH (dueño de Dior, Louis Vuitton o Celine, entre otras) facturó 42.169 millones de euros solo con este segmento de negocio. Para ponerlo en perspectiva dentro del grupo (dueño entre otros de Sephora), sus ventas de cosmética y perfumería alcanzaron *solo* los 8.721 millones. Con estos datos resulta lógico que los diseños propuestos en pasarelas fueran poco a poco rindiéndose a lo comercial, es decir, al realismo, una tendencia que culminó hace un par de años con lo que los medios y las redes bautizaron como “lujo silencioso”: prendas básicas con algunos detalles de diseño y etiquetas hasta de cuatro cifras. Sin embargo, los expertos llevan meses vaticinando una recesión del sector que ya está dando los primeros resultados: en la primera mitad del año, tanto LVMH como Kering han ralentizado su crecimiento, debido en parte al colapso del consumo en China y también a la situación geopolítica global. “Es en épocas de crisis cuando las modas se vuelven más excéntricas y los diseños buscan ser más difíciles de copiar”, opina Mora. Una excentricidad que en la mayoría de las ocasiones se tiñe, además, de nostalgia.

Escribía la novelista Alison Lurie en su ensayo *El lenguaje de la moda* (1981) que la vuelta a los estilos femeninos de los años cuarenta y cincuenta que se vivió durante los ochenta respondía a una vuelta infantil al pasado: “En tiempo de depresión, la nostalgia por un pasado mejor reemplaza a la esperanza de un futuro mejor”, defendía. Entonces se recreaban los estilos imperantes en la época en la que aquellos diseñadores eran niños: nacidos en la posguerra y famosos en los ochenta, resucitaban las faldas teatrales y las cinturas minúsculas de mediados de siglo. Algo similar podría inferirse de la vuelta a la estética exuberante y muy sexualizada de los primeros 2000 que ha triunfado recientemente, sobre todo en firmas capitaneadas por jóvenes directores creativos varones (que son la mayoría). Esa dinámica también es aplicable al estilo *coquette*, esa idea de feminidad a base de lazos y prendas rosas. O incluso a lo que TikTok llamó la indumentaria *mob wife*, inspirada en el arquetipo cinematográfico y noventero de la mujer del mafioso y concretado en *lycra*, estampado animal y mucho maquillaje. “Los consumidores están rechazando la idea de que la estética esté ligada con el dinero. Abandonando la aspiración del lujo silencioso, la estética *mob wife* busca vestirse para celebrar más una actitud que una cuenta corriente”, afirman en la plataforma de datos de compra Edited. Y añaden: “Este estilo ha disparado el interés por piezas de archivo de Dior y Dolce & Gabbana de los noventa o primeros 2000”, es decir, por prendas repletas de transparencias, estampados animales y de patrones poco o nada funcionales. Prendas que en su día (sobre todo en lo que se

Debajo, Zendaya con un diseño de John Galliano para Maison Margiela con el que no podía moverse en la gala Met. A la dcha., Kim Kardashian, ajustada con vestido de Alaïa.



refiere al Dior diseñado por John Galliano) funcionaban más como llamada de atención sobre la marca o como reclamos en alfombras rojas que como diseños comerciales. La moda en sentido estricto entonces no se compraba (tanto); servía como motor aspiracional para facturar accesorios, cosméticos o segundas líneas comerciales; en definitiva, su función era muy distinta a la de esta última década, donde las arcas se han llenado vendiendo prendas.

La moda como puro entretenimiento

En enero, durante la semana de la alta costura de París, crítica y seguidores se rindieron al desfile de John Galliano para Maison Margiela en el que el creador gibraltareño recuperaba su idea de moda grandilocuente, que tan lucrativa resultó cuando capitaneaba Dior. “La presentación fue un éxito”, señala Federico Antelo, director de la escuela de moda del IED Madrid y diseñador textil, “y hablo de presentación, no solo de colección, justamente porque lo que ha impactado masivamente a nivel cultural ha sido el conjunto de la propia colección más el maquillaje y el montaje general, incluyendo la atmósfera”. Al hito le siguió el estreno de un documental redentor, *Auge y caída de John Galliano* (Kevin Macdonald), y meses de rumorologías (aún sin resolver al cierre de

este número) que le colocan de vuelta frente a una marca de gran presupuesto. Este hipotético regreso quizá solo sea la punta de un movimiento más profundo. Su visión de la moda como espectáculo, en el que las mujeres son meros maniquíes sobre los que construir fantasías, heredaba la idea del propio Christian Dior, célebre por recuperar las faldas de vuelo infinito y las cinturas de avispa tras la Segunda Guerra Mundial. “Dior no viste a mujeres, las tapiza”, decía de él Coco Chanel. La moda del *couturier* vistió a las perfectas amas de casa de los cincuenta, mujeres impolutas y dedicadas a sus maridos que hoy sirven de faro a seguir para las *tradwives* o esposas tradicionales en redes.

“La vuelta de Galliano es una prueba de que las pasarelas necesitan otra vez la teatralidad”, explica Olya Kuryshchuk, fundadora de *Granary*, la revista dedicada a los estudiantes de moda, “aunque pone el listón muy alto a los jóvenes, que en las escuelas aspiran a diseñar un tipo de moda poco realista”, añade. En la colección destacaba el uso del corsé, en hombres y mujeres, “pero no se trataba de la búsqueda de un cuerpo hegemónico, sino de un cuerpo propio”, apunta Antelo. En cualquier caso, el corsé se ha convertido en una de las prendas estrellas de la temporada, y no todos los diseñadores la usan con estos fines dramáticos y *performativos*. Su auge está relacionado con el del mercado de la ropa moldeadora: según apuntaba recientemente *Vogue Business*, esta industria alcanzará los 3.800 millones de dólares en 2031, creciendo a un ritmo del 5,5% año a año. Skims, la marca de Kim Kardashian, se plantea salir a bolsa este otoño. Es ella la que ha hecho ya no solo del corsé, sino del cuerpo moldeado a medida, una aspiración para millones de jóvenes. “Hay algo de espectáculo en todo esto, pero me sorprende porque yo veo que las mujeres estamos cada vez menos dispuestas a meternos en un patrón imposible”, dice la diseñadora Teresa Helbig, “el diseño debería trasladarse pensando en una diversidad de cuerpos. Aunque supongo que el *show* debe continuar”.

Precisamente este contexto en el último año ha convertido a ciertas estrellas en una especie de maniquí viviente sobre el que algunos estilistas juegan a sorprender para ganar *me gustas* y espacio en medios digitales. Era cuestión de tiempo que este extraño mecanismo para ganar influencia se trasladara a las pasarelas: “Los desfiles y las nuevas colecciones llevan años retransmitiéndose por redes, pero ahora se hacen de algún modo para las redes”, opina Charo Mora. “Es una dinámica parecida a la idea de simulacro de Baudrillard en los sesenta; esos signos-imágenes sin una referencia real que proliferaron con el nacimiento de la televisión, que estilizaba la realidad para que fuera deseable”. El fenómeno de todas las *wives* se condensa en arquetipos precisamente de una feminidad, y quizá de toda una sociedad en la que las mujeres ocuparían el mismo lugar casi inmóvil que tenían cuando escribía Veblen. Y Zendaya con una armadura de Mugler, Anya Taylor-Joy con vestido de pinchos de Rabanne o las celebridades que no pudieron subir las escaleras del Met son imágenes consumibles y muy viralizables. Recesión, nostalgia y redes sociales, una mezcla explosiva cuyo resultado caduco se ve en las nuevas tendencias. ●

Solo importa la imagen. La necesidad de generar reacciones en redes ha convertido a actrices y modelos en una ficción cada vez más lejos de la mujer real



71ª EDICIÓN

PREMIOS ONDAS 2024

La buena comunicación tiene alas

Demuestra cómo vuelas, inscribe tu candidatura

en premiosondas.com

A close-up, high-resolution portrait of a woman's face. Her hair is wet and dark, framing her face. She has light-colored eyes and a soft, natural-looking complexion. A single water droplet is visible on her right cheek. Her hands are gently touching her cheeks, with fingers visible at the bottom corners of the frame. The lighting is soft and warm, highlighting the texture of her skin and the moisture on her hair.

beleza

COSMÉTICA PARA SENTIRSE BIEN

Vuelta a las rutinas que, lejos de hastiar, se convierten en momentos de reconexión. Fórmulas que se reinventan, fragancias que buscan generar impacto positivo y manos que acarician o conversan.



Texto
PATRICIA
RODRÍGUEZ

Fotos
MIKAEL
SCHULZ

La piel de la modelo Lexy Hearn se prepara con Le Sérúm, de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ, aplicado mediante un suave masaje ascendente en rostro y cuello.

Estímulos positivos

Los investigadores de la firma japonesa Clé de Peau Beauté han identificado el mecanismo por el que la piel es capaz de reconocer los factores que le serán provechosos y los que debería evitar. Los avances quedan incorporados en su reformulación de Le Sérúm, que potencia esta función.



Se aplica Le Sérúm y, a continuación, la prebase Correcting Cream Veil N, para un acabado uniforme y fresco; en los labios, Protective Lip Treatment. Todo de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ.





La versión reformulada del superventas Le Sérúm de CLÉ DE PEAU BEAUTÉ. Incorpora extracto de flor de lirio de Madonna y es un potente activador de la luminosidad natural de la piel.



Cada día la piel recibe infinidad de estímulos, algunos favorables y otros que no lo son tanto. “Los positivos incluyen fragancias, ingredientes de tratamiento, una buena estimulación mediante masajes o incluso algunos rayos específicos de la radiación solar como los infrarrojos”, explica el equipo de comunicación científica de Clé de Peau Beauté, “por otra parte,

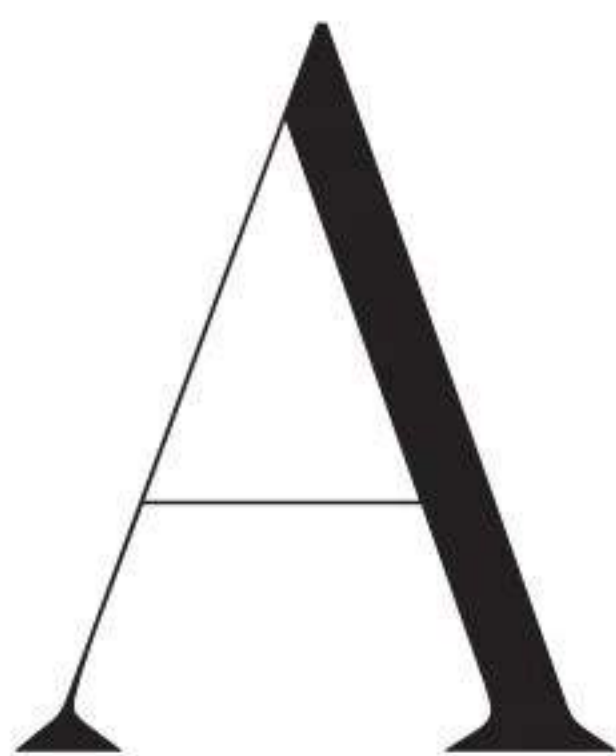
los negativos podrían ser los rayos ultravioleta, la sequedad, la fatiga, el estrés mental o el estrés relacionado con la edad”. Ellos llevan años investigando las proteínas sensoras de la piel, un mecanismo sabio por el que esta es capaz de distinguir entre estímulos buenos y malos, para aceptarlos o protegerse de ellos. Es crucial para mantener una epidermis sana y una función barrera eficaz. “Trabajan como si fueran un responsable de seguridad en la puerta, que deja pasar a unos y a otros no”, ejemplifica Antonio Rosique, formador en Grupo Shiseido, el conglomerado dueño de la marca.

El problema con esta función, como tantas otras, es que decae con el paso de los años. “Al comparar una piel joven (de 20 años) con una más madura (de 50), encontramos que la cantidad de proteínas sensoriales disminuye. Si bien aún no sabemos con precisión qué factores son responsables de ello, sí vemos que es fundamental aumentar la cantidad de proteínas sensoriales para potenciar la inteligencia de la piel y mejorar su capacidad innata para defenderse y repararse”, añaden desde Clé de Peau Beauté. La firma incorpora estos avances en la reformulación de uno de sus productos estrella Le Sérúm, enriquecido con extracto de lirio de Madonna, una planta que crece en estado salvaje en las montañas del sur de Francia y que “aumenta las proteínas sensoras, lo que produce una epidermis más gruesa y más componentes de barrera (lípidos). También incluye mirto limón, que previene el envejecimiento de las células madre epidérmicas, favoreciendo así la producción de nuevas células”. ●

“La piel es capaz de discernir entre estímulos positivos o negativos para incorporarlos o protegerse de ellos”

*Maquillaje: David Razzano (Art Dept).
Peluquería: Jeanie Syfu (Muse NYC). Modelo: Lexy Hearn (Supreme).
Producción: Cristina Serrano. Producción local: Moss Roberts (WM Artist Management).*





A primera hora de la mañana de un día de mayo, con las rosas aún empapadas de rocío, Emmanuelle Gastaldi acaricia los capullos para comprobar si están listos. Cuando una de las olorosas flores cumple sus expectativas, gira la muñeca en un movimiento suave que la desprende de su tallo. Su gesto es hipnótico y mecánico, lo repite mientras habla y recorre las hileras de rosales de Le Mas des Sources, una plantación de casi cuatro hectáreas que dirige junto a su hermano Laurent, en el centro de Grasse. “Ahora mi jefe es el tiempo”, dice con una sonrisa Gastaldi, que hasta hace tres años se dedicaba al sector sanitario. Los campos pertenecían a su padre y, antes de eso, a su abuelo; ambos cultivaban verduras, pero desde que su padre se jubiló hace 25 años el terreno estaba abandonado. “Aquí jugábamos de pequeños, hacíamos cabañas y ayudábamos a mi abuela a calibrar los tomates”, cuenta. Su padre, curtido en la agricultura, no vio con buenos ojos el plan de convertir el espacio en plantaciones para la perfumería. Le parecía una vida demasiado dura, así que puso a su hija a prueba para ver si tenía mano con las plantas y el resultado fue un éxito. Comenzaron con el proyecto durante la pandemia y en 2021 llegaron los primeros rosales de centifolia. Hoy cuentan con 6.000 (serán 8.000 el año que viene), con tuberosa, jazmín, verbena, olivos y varias colmenas de abejas.

En el centro de Grasse es imposible olvidar que esta es la autoproclamada cuna del perfume: allí está el Museo Internacional de la Perfumería, en las rotondas hay fuentes que celebran las creaciones olfativas, las farolas están decoradas con banderolas del concurso anual de rosas y hasta los bloques residenciales han sido bautizados como flores. La población, situada en un enclave perfecto por su clima, produce fragancias al menos desde el siglo XVIII. Aunque ya en el XVI Catalina de Médici la colocó en el mapa al importar a Francia la moda de los guantes perfumados, accesorio favorito de la época entre las clases altas. Se decía que los artesanos de Grasse, hasta entonces maestros en el curtido de la piel, eran especialmente duchos al confeccionarlos. “Hay consenso sobre la calidad de las materias primas, así como sobre el arte de crear perfumes. Aquí este conocimiento secular ha sido transmitido y perfeccionado a través de generaciones y mejoras técnicas”, dicen en el museo. Solo que en las últimas décadas el negocio inmobiliario se mostró más lucrativo que las flores, que perdieron terreno. Las firmas de perfumería de lujo llevan años ejerciendo de mecenas florales, con acuerdos con nuevos

productores, en muchos casos jóvenes como los Gastaldi que buscan revitalizar el área. Es una simbiosis: los agricultores aseguran sus cosechas y las marcas, materias primas y *story telling*. Los derechos laborales quedan garantizados, así como la excelencia en el proceso, que en 2018 fue reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial por la Unesco. “Emmanuelle es increíble”, cuenta Delphine Jelk, nariz de Guerlain. La casa cerró un acuerdo de exclusividad con la firma y el extracto de las primeras rosas y tuberosas llega ahora a Aqua Allegoria Florabloom. “Es lo que estaba buscando, una asociación con nuevos productores de Grasse; me encanta que la suya sea una historia familiar. Su rosa es muy bella, la cualidad es inigualable y el cultivo es ecológico”, añade Jelk, que se inspiró en la imagen de las flores que estallan en un desierto tras la tormenta para esta composición.

Los lazos familiares y la tradición están muy presentes en la localidad, en la que se asientan compañías centenarias como Robertet. Desde 1850 este negocio se encarga de procesar materias primas y transformarlas en compuestos para crear fragancias. Hasta los muelles de su sede central llegan a diario durante la cosecha las rosas frescas de Le Mas des Sources, que salen de allí convertidas en concentrados. Extendidas directamente en el suelo, su fragancia es tan intensa que casi aturde, mezclada con los vapores de las destilaciones y el verde de los pinares de los alrededores. Allí se amontonan sacos de nuez moscada o cardamomo, grandes tanques en los que se destila jazmín o recipientes en los que se extrae el alcohol. Tratan casi 1.400 referencias distintas, de Francia y de otros 60 países. En todos sus procedimientos la parte artesanal sigue siendo fundamental, pero se combina con tecnología. En los últimos años las innovaciones se han concentrado en los métodos de extracción, que buscan tener menos impacto. Todo es trazable, todo se aprovecha y casi todo se re-

utiliza. Como el alcohol empleado en algunas destilaciones, que se usa una y otra vez, siempre para el mismo cultivo. Como en otros sectores, la crisis climática es una amenaza importante: “Puede hacer variar la cantidad cosechada cada año”, explica Jelk, “si hablamos de flores, puede determinar el número de pétalos que tengan, lo que influye el rendimiento y la calidad”. Por eso en Grasse, donde las flores son parte de su identidad, este es otro aspecto que se toma muy en serio. ●

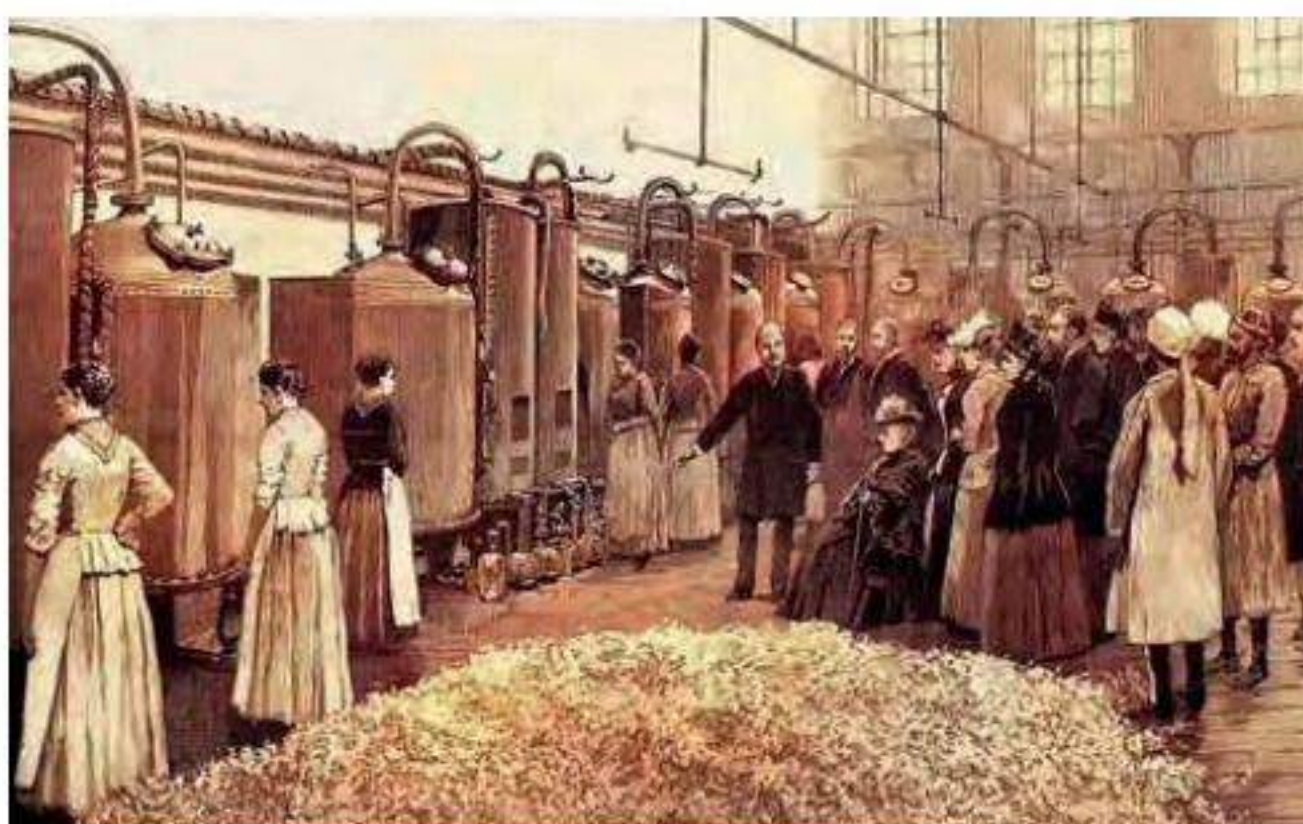
Vínculos familiares

En Grasse, cuna del perfume, se están rescatando los cultivos florales autóctonos. Guerlain, que ya incorpora rosa local en muchas creaciones, se asocia con una plantación de la zona.

Texto Patricia Rodríguez



Varias etapas de los procesos de extracción en Robertet. La empresa familiar, fundada en 1850, es una histórica de la perfumería y aún mantiene su sede en Grasse.



A la izquierda, ilustración de la reina Victoria de Reino Unido en su visita a Grasse en el siglo XIX. La soberana acudió entonces a conocer de cerca la industria perfumera francesa.

Concentrados y extracciones de todo tipo esperan a ser procesados para convertirse en fragancias. Hacen falta 750 kilos de rosas para un kilo de absoluto.



La finca de los Gastaldi cuenta con varias colmenas de abejas que ayudan a la polinización de las plantas, pero también a proteger este decisivo insecto en peligro por la crisis climática.



Aqua Allegoria Florabloom, en versión normal y Forte, de GUERLAIN. Ambas incluyen rosa de Grasse.

Los hermanos Emmanuelle y Laurent Gastaldi, frente a uno de los primeros campos de rosas que plantaron en 2021.



En buenas manos

Tras la fiebre por la aparatología de los últimos años, hoy se mira atrás para regresar a la era del tacto. En cabina las manos son las reinas que guían, esculpen, levantan, calman, acarician y conversan. Eso sí, acompañadas de tecnología.

Texto María Ovelar

En los salones de belleza se vive una vuelta al origen, a la artesanía y a lo sensorial. La tendencia arrancó hace años, pero se aceleró tras la desconexión forzosa de la pandemia y hoy se erige como imparable. A ella ha contribuido el asentamiento de las facialistas, profesionales especializadas en el rostro cuyos re-

ferentes se remontan, como señala María Casado, experta en el cuidado holístico de la piel, a figuras como Elizabeth Arden. Como concepto, el término está más arraigado en EE UU, Reino Unido o Francia. “Empecé a ver facialistas en París alrededor del año 2003 en formaciones y congresos”, cuenta Esther Moreno, miembro del gremio. En aquel entonces, en España, las profesionales no se especializaban, sino que combinaban la manicura o los masajes corporales con faciales. “El fenómeno tomó fuerza hace unos 10 años, con el auge de las redes sociales”, asegura Zoila Bermúdez, responsable de belleza en Selvarrosa.

Trabajar con las manos permite realizar una extracción de impurezas, como los puntos negros, muy minuciosa. “Los problemas de la piel se acentuaron por el uso de activos sintéticos y petroquímicos y por el abuso de aparatología que, cuando no se emplea correctamente, puede quemar, causar rosácea o dejar marcas”, explica Vanessa Delli, fundadora de DelliCare Bio. Lo que no significa que las facialistas devotas de los movimientos manuales no confíen en la tecnología: “El 80% de nuestros tratamientos son manuales y el 20% suma la aparatología, buscamos un perfecto equilibrio consciente, combinando la energía del ser y la tecnología de la ciencia”, explica Delli. Las manos, añade Esther Moreno, permiten responder a la piel en cada momento, otorgarle lo que reclama, ajustando la presión y la técnica en tiempo real.

Una oda al tacto

Mariona Vilanova, fundadora del atelier homónimo en Barcelona, ha torneado sus dedos con innumerables saberes: *kobido*, *shiatsu*, drenaje linfático manual, el *vodder* danés o el masaje de tejido conectivo alemán. “Nuestras manos son antenas, escuchan y transmiten. Tocar armoniza las emociones”, nos cuenta y alude al reciente estudio neurocientífico de Natura Bissé y la Universidad de Murcia y Starlab, que demuestra que el masaje facial aumenta el bienestar mental y la ➔



“Cuando las manos entran en contacto con la piel, se establece un diálogo. El tacto de las facialistas se agudiza: sentimos cómo cambia la textura o penetra un activo, y eso me permite adaptar mi técnica”



Guasha de SO, SILVIA OLLETE, “ayuda a trabajar a los músculos y tejidos de la piel, facilitando la circulación”.

autoestima. “Envejecemos de manera holística: no solo el tejido cutáneo, también cambia la fisionomía debido a tensiones acumuladas, al estancamiento del sistema linfático y el sistema sanguíneo, la acumulación de toxinas y desechos celulares, al deterioro del tejido conectivo y al cambio y migración de los depósitos de grasa”, explica. Vilanova reconoce que la aparatología puede ser un buen complemento, pero las manos permiten afinar. “Con un buen entreno en técnicas manuales, conocimiento de la anatomía y un diagnóstico con el tacto se pueden hacer maravillas en 50 minutos. Después de un facial, a algunas de mis clientas el móvil no les reconoce el rostro, porque la expresión se les relaja”, explica. Rituales, como La Maga en cuatro fases durante 90 minutos, con procedimientos personalizados de alta cosmética orgánica, esculpen, mitigan tensiones, definen la mandíbula, elevan el cuello, las mejillas y los párpados, alisan e iluminan.

Las 3 R

Esther Moreno, cosmetóloga y facialista, curtidora en la prestigiosa academia de Jean D’Estrées, es célebre por su método de las 3R: reconectar, reencontrar y redescubrir. “Todas las pieles pueden ser bonitas. Cada uno de mis tratamientos es único y a medida. Es fundamental la entrevista previa que realizo para entender las preocupaciones, el estilo de vida y en qué punto está la dermis”. Moreno promueve una relación más saludable y consciente a través de sus protocolos para los que selecciona

activos de diferentes marcas y distintas técnicas manuales. “Cuando las manos entran en contacto con la piel se establece un diálogo. El tacto de las facialistas se agudiza gracias a la práctica: sentimos cómo cambia la textura o penetra un activo. Con las manos, siento la estructura y la respuesta, lo que me permite adaptar mi técnica”. Como sus compañeras de oficio no reniega de la tecnología. “La aparatología bien usada alcanza profundidades a las que las manos no llegan, logra cambios estructurales y puede ser más precisa”. Es

Joya de tocador Venus para masaje facial de MARIONA VILANOVA. La pieza es una edición limitada, en colaboración con Valeria Vasi.



una experta en diagnóstico: antes del ritual, evalúa hidratación, elasticidad, presencia de impurezas, y sensibilidad. “No somos simétricos, por lo que no trabajo igual cada lado ni cada zona del rostro. La piel es un órgano en constante evolución”.

El sonido de la piel

Desde sus inicios, ha confiado en el poder sanador y energizante de las manos. Vanessa Delli, fundadora de DelliCare Bio, formada en estética integral, con dos másteres, uno en estética facial y otro en tratamientos faciales para condiciones especiales (piel sensible, acné...) diseña faciales holísticos a la carta. En sus rituales sensoriales, combina técnicas milenarias (*shiatsu*, *kobido* o *guasha*) con movimientos punteros de firmas como Omorovicza o Eve Lom. “Aparte de lo holístico, confío en la vibración con cuencos y en el sonido para armonizar: mi objetivo es ayudar al cliente a encontrar el equilibrio no solo en la piel, sino también en el cuerpo, el espíritu y la mente”. La conversación previa, la respiración consciente y el baño de sonido con cuencos tibetanos en tratamientos como Jade Jewel Beauty (60 minutos, con rodillos, punteros de jade y cosméticos de The Organic Pharmacy) alisan e iluminan, y también ayudan a liberar endorfina, serotonina y oxitocina, según su creadora.

Más de 50 movimientos manuales

María Casado, la facialista que ha trabajado con personajes tan dispares como Javier Calvo y Javier Ambrossi o de Sigourney Weaver, combina medicina china, *kobido* y otras técnicas como la kinesiología. “Una máquina puede hacer muchas cosas, pero el contacto humano, tan escaso en estos últimos años, es fundamental. La máquina no experimenta los cambios emocionales del cliente, yo sí, por eso coordino el tratamiento también a través de la respiración”. Como Vanessa Delli, Casado confía en el PNL, programación neurolingüística que enseña a cambiar hábitos para reforzar la autoestima en la cabina. “Antes el cliente pedía una máquina sobre la que había leído o escuchado. Ahora solicita un momento de relax y una piel luminosa. Tampoco quieren abusar del maquillaje. Nada como las manos para sustituirlo: oxigenan, tonifican, igualan y eliminan grasa”. En un solo ritual, como The Ultimate Glow, Lift and Sculpt (una hora y media), Casado puede llegar a combinar más de 50 movimientos diferentes. “Gestos que adapto según las necesidades”, afirma ●

Acción y reacción

“La piel sensible se convertirá en la nueva normalidad”, predice para 2026 la consultora WGSN. Muchos ya se adelantan con soluciones.

Texto Patricia Rodríguez

Fórmulas que reparan, protegen y fortifican. Desde la izda., The Great Cream de THE GREAT FUSION, Génifique Ultimate de LANCÔME (reformulado y en envase rellenable), Crema Peptide AR de SENSILIS, sérum Sensage Skin Resist de CANTABRIA LABS y La Micro-huile de Rose de DIOR PRESTIGE.



Annie Black, directora científica de Lancôme, tiene un doctorado en Biología celular y está especializada en ingeniería de tejidos.

“A diario agredimos nuestra piel, a veces sin darnos cuenta”

“Desde Lancôme decimos que la juventud está en la reparación, porque nuestra piel es agredida a diario; ese daño acumulado y no reparado es la base para que empeore su estado”, explica la directora científica de la firma. “Es atacada con rayos UV, polución, estrés... pero también con productos como ‘peelings’ o con procedimientos estéticos. A veces simplemente con una limpieza intensa, algo que veo mucho en adolescentes y que ataca a la función barrera”. La reparación es la base para la reformulación de Génifique Ultimate: “Añadimos Beta-Glucano-CM, un ingrediente sorprendente, antioxidante, que actúa sobre la inflamación. Proviene del campo médico, de los apósitos para tratar heridas o quemaduras y es efectivo en las condiciones más dramáticas. ¿Su pega? Es difícil de formular porque es un polisacárido muy grande, una molécula compleja. Aquí agregamos carboximetil para facilitar su disolución. Nos gusta superar los límites con innovación”.



Adicción al colorete

En internet llaman *blush blindness* al efecto (irresistible) de excederse con la brocha al aplicar el rubor en las mejillas. En Rabanne lo mezclan con iluminador.

RABANNE
BEAUTY

LANCÔME



Giro radical

De las fragancias para conquistar que triunfaban en campañas y comunicaciones hace solo una década, la industria de la perfumería ha evolucionado hacia nuevas motivaciones relacionadas con el bienestar personal. "Prepárate para un verdadero acto de amor propio", dicen desde Lancôme al hablar de su nuevo La Vie est Belle L'Elixir. Un jugo floral y aterciopelado.

Vuelve el rojo

Para algunos nunca se fue, pero el labial encarnado perdía peso frente a las versiones menos pigmentadas. Gucci se rinde a él con Rouge à Lèvres Mat en Rosso Ancora, apuesta personal de Sabato de Sarno.



GUCCI



SHISEIDO

Mejorar la respuesta

Vital Perfection, la línea de tratamiento más vendida de Shiseido, se enriquece en formatos y se reformula. Incluye extracto de cártamo (muy apreciado en la medicina tradicional japonesa por su capacidad para mejorar la circulación sanguínea), que aquí se emplea para favorecer el flujo vital de la piel.



ISDIN

Miradas jugosas

La piel de la zona del contorno de los ojos es de las más finas y delicadas del cuerpo. Su falta de luminosidad acusa de fatiga desde un primer vistazo. Hyaluronic Eyes de Isdin nace para tratarla con un chute de ácido hialurónico que mantiene la hidratación. Puede usarse como mascarilla, aplicarse en frío para descongestionar o como base para preparar la zona antes del maquillaje.

ELIZABETH
ARDEN

Con suavidad

Crece la familia de Elizabeth Arden con un nuevo miembro: Eight Hour HydraPlay, que hereda propiedades de su celeberrimo hermano mayor, el bálsamo Eight Hour. Con textura ultraligera, la incorporación aporta una acción integral gracias a sus ingredientes humectantes, que fortalecen la función barrera.

LISTA
SOMOS

Anabel Vázquez

ALMUDENAS

Se llama Almudena. Hace tres meses alquiló un local en un barrio tranquilo de Sevilla, colocó un par de sillones, una cabina de tratamiento, un cartel que dice: Centro Estético Almudena Muñoz y una lista de precios en la puerta. Poco a poco, las vecinas comenzaron a llamar a la puerta. “Qué bien que hayas abierto, hija”, le decían. Ella gestiona su agenda por WhatsApp y apenas tiene huecos libres. Sus clientas salen con las uñas cuidadas, las pieles tranquilas y un ánimo mejor que cuando entraron. Hay muchas Almudenas en España. Ellas saben que su capital son sus manos y su capacidad para escuchar. Perseguimos a las Almudenas allá donde vayan y subrayamos sus citas en la agenda.

Algunas se llaman a sí mismas esteticien; cuántos años se ha usado este galicismo y qué bonito es. La Fundeu recomienda sustituirlo por esteticista, pero a mí me gusta: huele bien. Todas, incluyo a las peluqueras, responden a un arquetipo similar: alguien que domina el oficio y que día a día realizan depilación al hilo o con pinzas, *kobidos*, pedicuras con masaje, limpiezas faciales, color, cortes... Toda aquella persona que ha intentado teñirse el pelo sola sabe lo difícil que es hacerlo bien y sin que el cuarto de baño quede como si se hubiera cometido un delito mayor. Toda aquella persona que ha intentado hacerse la cera en las ingles en casa sabe que eso es un deporte de riesgo. Y no digamos quien ha querido hacerse la pedicura mientras veía un capítulo de *Shetland*. O se resuelve un crimen o se aplica el esmalte de uñas, pero no es buena idea desempeñar las dos tareas a la vez.

Hay Almudenas en los barrios y en los *spas* de los mejores hoteles. La estética son las personas que la trabajan, no las máquinas ni tampoco la infusión de jengibre en taza de cerámica que te ofrecen a la salida, aunque se agradezca siempre. He encontrado personas con talento en lugares muy modernos, como Work Your Face, donde hace poco me senté a que me

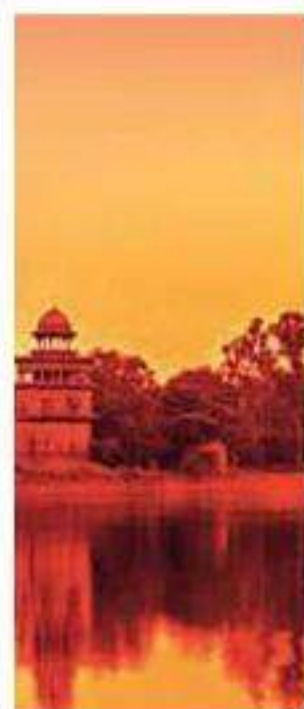
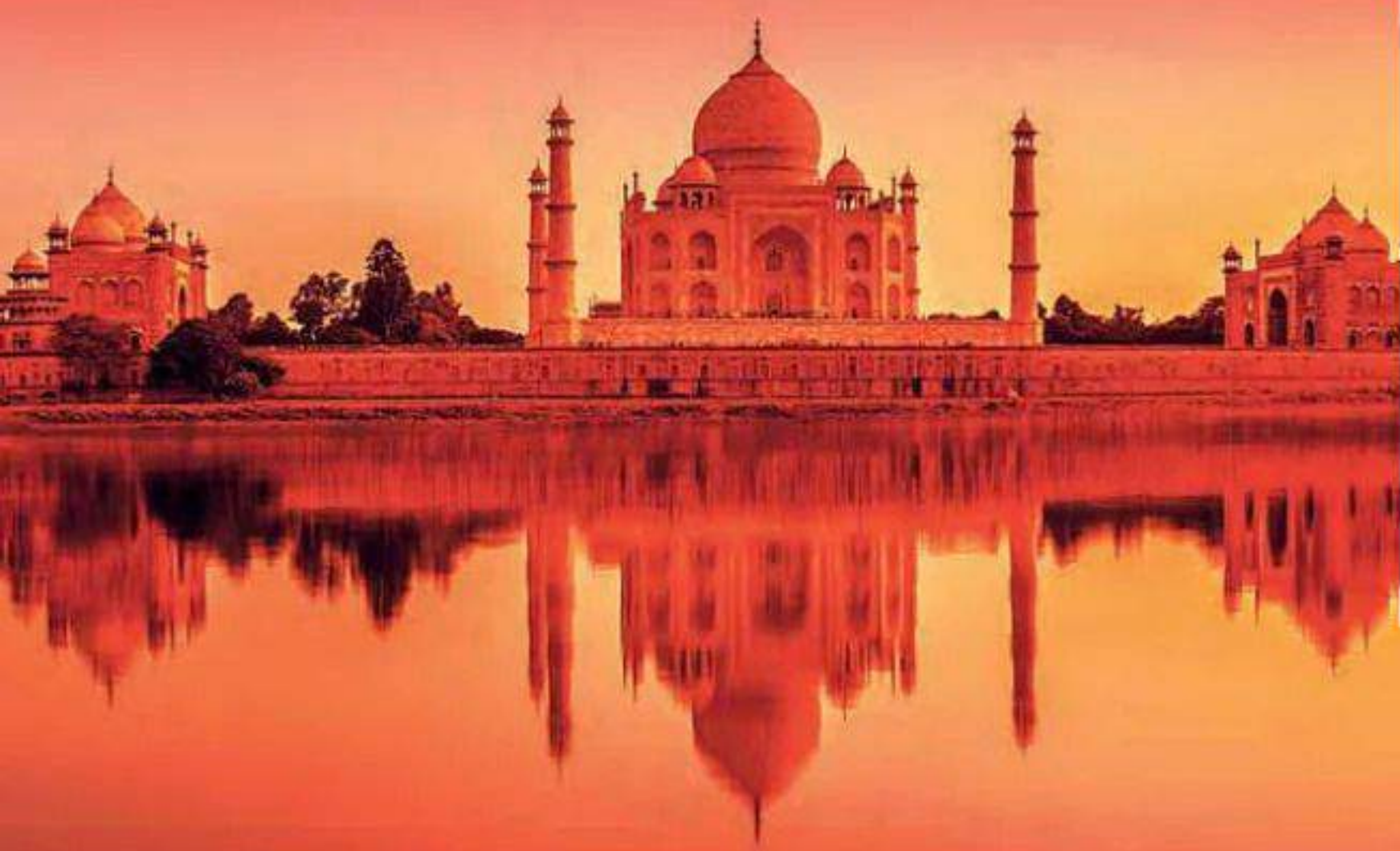


“Me gusta observar a quien trabaja bien, sin aspavientos, como si fuera fácil”

trataran el bruxismo con un masaje manual. No voy a desvelar aquí la maestría de Diana Montoya realizando sus faciales sin prisa. Ni la eficiencia en el centro de uñas Mei, donde Lily aglutina a vecinas y no vecinas y donde todas terminamos haciendo y escuchando confesiones. Me he sentado en algunas de las mejores peluquerías de este país y también en otras muy sencillas y he encontrado profesionales en todas ellas. Acudo, cada pocas semanas, a teñirme la raíz a una discreta de Chamberí. La Almudena de este lugar se llama Mamen: me invita a leer las revistas del corazón de la semana y entiende mi pelo. Ojalá Mamen y Almudena tengan sus propias Mamen y Almudena. Las abrumo a preguntas: “¿Me estoy lavando bien el pelo?” o “¿Me lo corto un poco?” La primera respuesta suele ser “no” y la segunda “sí”.

Acepto sus regañinas: “No te das crema todos los días en los talones, lo veo”, “un poquito de INDIBA te vendría bien”. Tomo nota de todo. Ellas saben más que yo. Me gusta observar a quien trabaja bien, que no es trabajar mucho, ni frunciendo el ceño, a quien lo hace sin aspavientos, como si fuera fácil y esto lo traslado a todos los territorios. Puede que sea apañada en asuntos cosméticos y me anime a teñirme en casa, a maquillarme sola para una fiesta y a hacerme una coleta digna. La palabra apañada procede de *pannus*, “trozo de tela tejida, paño, tela” y significa limpiar con un paño y, por extensión, “ser aseada, hábil”. Serlo no implica dominar un acto, sino resolver, tirar para adelante. Por eso, cuanto más intento cuidarme yo, más valoro los oficios que nos cuidan por fuera, que también es hacerlo por dentro. Gloria a todas las Almudenas. ●

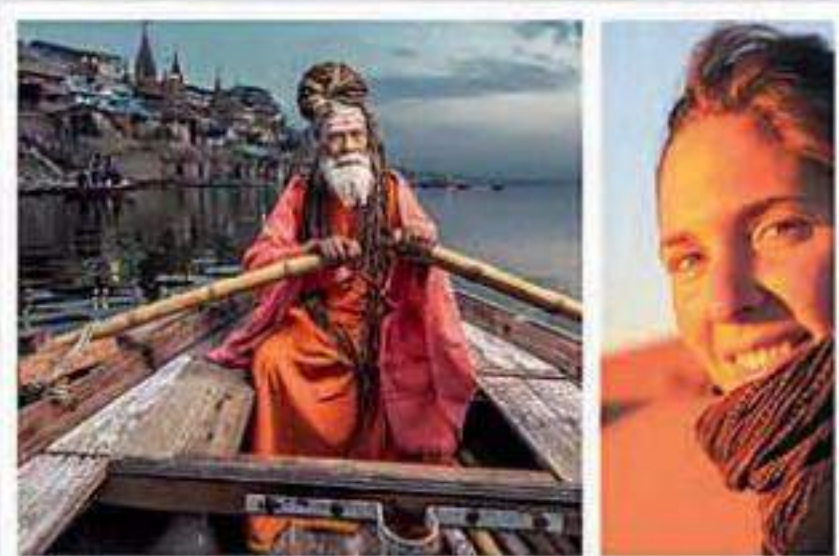
Anabel Vázquez es periodista. ¿Sus obsesiones? Las piscinas, los masajes y los juegos de poder.



DESCUBRE EXPERIENCIAS ÚNICAS

EL PAÍS
VIAJES

En **EL PAÍS Viajes** hemos preparado **rutas exclusivas** con las que disfrutar, en **compañía de expertos** de distintos ámbitos, de los rincones más espectaculares y sorprendentes del planeta. Si nos acompañas, recorreremos el mundo para descubrirlo con otros ojos.

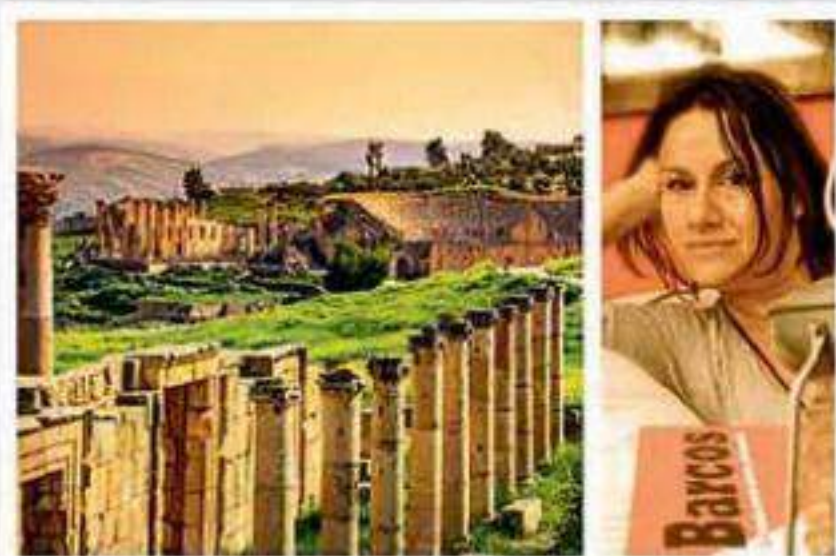


POR SIEMPRE LA INDIA

CON CRISTINA FERNÁNDEZ GONZÁLEZ

DEL 5-12 AL 15-12

La India es ese enigmático país con el que fantasean numerosos viajeros deseosos de vivir un choque cultural único, impregnándose de sus colores, aromas y sonidos.



JORDANIA: TIERRA DE GERTRUDE Y LAWRENCE

CON ELENA DEL AMO

DEL 30-11 AL 8-12

Recorreremos los famosos castillos de los cruzados; la Pompeya del este, la ciudad romana de Jerash; contemplaremos la visión que Moisés tuvo desde la cima del monte Nebo, y nos deslumbrará el cielo estrellado en medio del desierto.



NORTE DE ITALIA: DE LAGOS, MONTAÑAS Y CANALES

CON KIKE GADEA

DEL 26-10 AL 2-11

Visitar los lagos y Alpes italianos ofrece una experiencia única y memorable por varias razones: una belleza natural impresionante; los lagos y Alpes italianos están rodeados de paisajes espectaculares.



MÁS INFORMACIÓN:
viajes.elpais.com/es-es
919 432 376

azulmarino

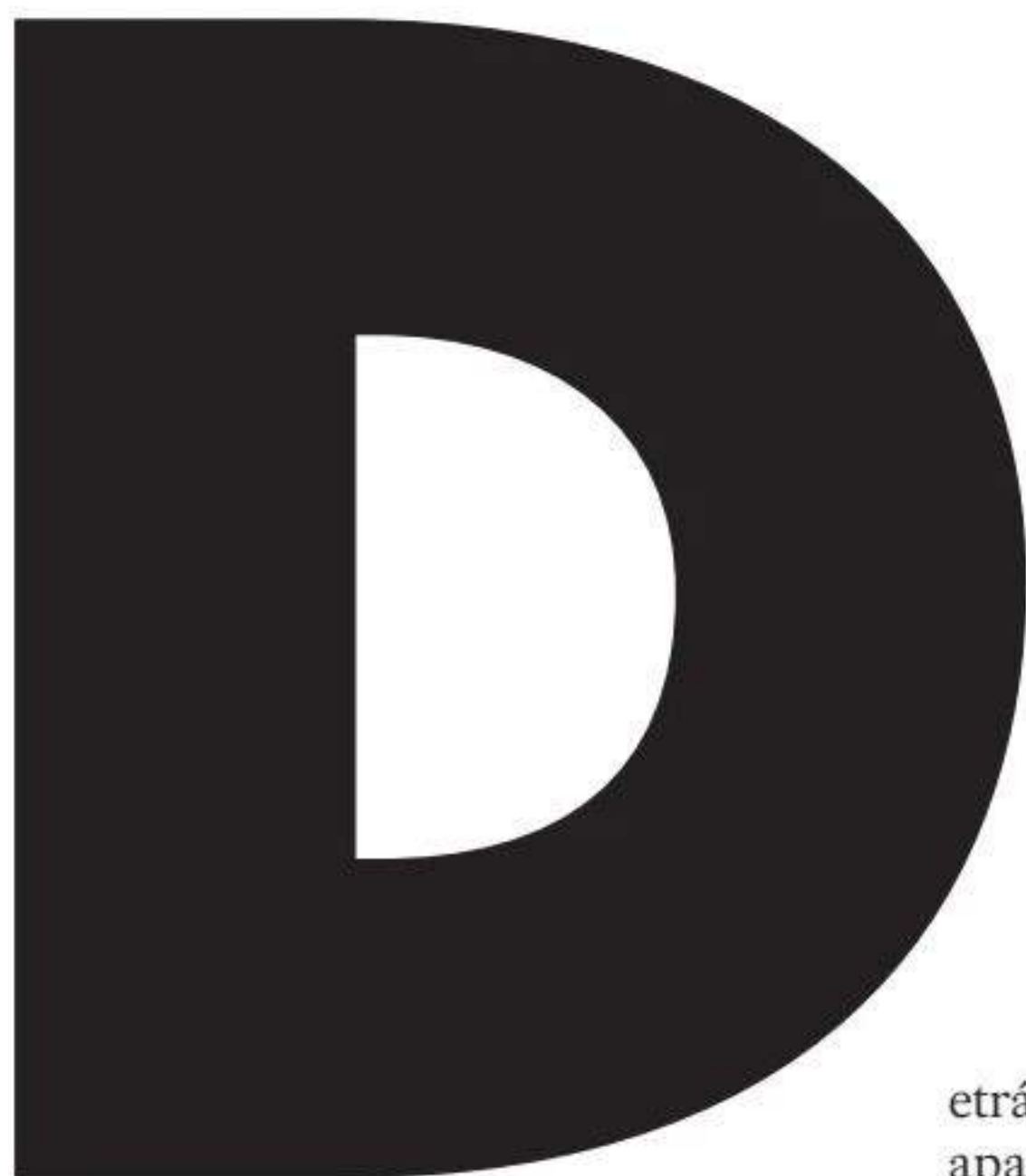
EL PAÍS

Ariamna Contino lleva camiseta de rayas con cuello barco y falda de seda, todo de PURIFICACIÓN GARCÍA.

LO QUE ESCONDEN LAS CAPAS

La artista cubana Ariamna Contino lleva unos meses instalada en España. Nos recibe en su estudio de Carabanchel, donde ultima su exposición de septiembre. El papel recortado es clave en sus obras, que tras su belleza formal hablan de estadística, denuncia o biología.

Texto ANA FERNÁNDEZ ABAD Fotos ANTÁRTICA



Detrás de la aparente armonía y tranquilidad que reflejan las creaciones de Ariamna Contino (La Habana, 40 años) hay ideas turbulentas, inquietudes y denuncia. Sobre la pared, sus cuadros muestran capas de cartulina superpuestas que conforman imágenes. Cortadas a mano, con paciencia. Bajo títulos como *El jardín de las delicias*, inspirado en El Bosco, estudió distintas plantas alucinógenas, y en *Camino al Edén* habla sobre las rutas del narcotráfico, un mapeo de zonas en las que han sido incautadas drogas. *Relicario* también trata del narco, muestra las armas requisadas a los traficantes, y las pistolas protagonizan *Arsenal*. “Fui profesora y me llamaban la atención las masacres en centros educativos, por eso hice esta serie, creaba la pistola y debajo ponía el dato, en dónde fue utilizada”, explica en el estudio que hace unos meses tiene en el barrio de Carabanchel, en la zona sur de Madrid.

Contino y su marido, el también artista Alex Hernández, se mudaron de La Habana a Madrid a principios de año y planean quedarse en España una temporada para desarrollar sus próximos trabajos. “Después de la covid la ciudad se ha convertido en uno de los centros del escenario global del arte latinoamericano, muchos artistas latinoamericanos están viviendo hoy aquí, y eso influye directamente en la relación con el arte español, se enriquece todo el ambiente”, apunta Hernández. Su estudio cubano, recuerda Contino, “es una casa ecléctica de 1938”, muy diferente al madrileño, de paredes desnudas, grandes ventanales, suelo de terrazo oscuro, cables a la vista y aire industrial. Antes allí había una imprenta. “Conocíamos a otros artistas que tienen su estudio en la zona, y yo necesitaba tener espacio para producir las obras en las que estoy trabajando, aquí me puedo permitir trabajar a otras escalas”, precisa. El



Sobre estas líneas, la artista con unas de las piezas de cartulina cortadas con cúter que conforman sus creaciones. El proceso se inicia con un dibujo que realiza (abajo), y sobre esa plantilla va cortando a mano las diferentes capas que superpone hasta que crea sus obras. A la derecha, su obra *Holding the breeze, eucalipto*, 2024, y los materiales de laboratorio con los que trabaja.





estudio es su hábitat natural, creció rodeada de arte. “Mi padre fue fundador de la Gráfica de La Habana y mi madre era artista y profesora de dibujo en la Academia de San Alejandro, me críe entre exposiciones, inauguraciones y conociendo a artistas de todo el mundo que venían a Cuba a hacer talleres de grabado”, relata. De hecho, su práctica comenzó con esa técnica, que sigue siendo su base. “Me dio la metodología, y eso es algo que caracteriza mi trabajo, que soy muy metódica y hago las cosas de una forma un poco esquemática. Y eso lo da de alguna manera el aprender el oficio del grabado”, subraya.

De la calidad del aire a la genética

Ahora anda inmersa en crear la pieza que mostrará en un *solo show* de la galería El Apartamento con motivo de Apertura Madrid Gallery Weekend, la cita que del 12 al 15 de septiembre anunciará el arranque de la nueva temporada en las galerías de arte. En ella, partirá de una de sus piezas de gran formato creadas con cartulina recortada, titulada *Manigua*, a la que quiere dar una dimensión sensorial a través de los aromas con los que experimenta en una suerte de laboratorio instalado en su estudio. “Todo empezó con un libro que se llama *El folclor médico de Cuba*, que recoge una serie de testimonios de gente que habla de plantas medicinales. Hice un inventario y decidí escoger las plantas que tenían que ver con curar la locura y el dolor de cabeza”, concreta. En esa obra, todo es un juego de capas: de papel, y de significados. Porque la palabra alude a un bosque tropical pantanoso e

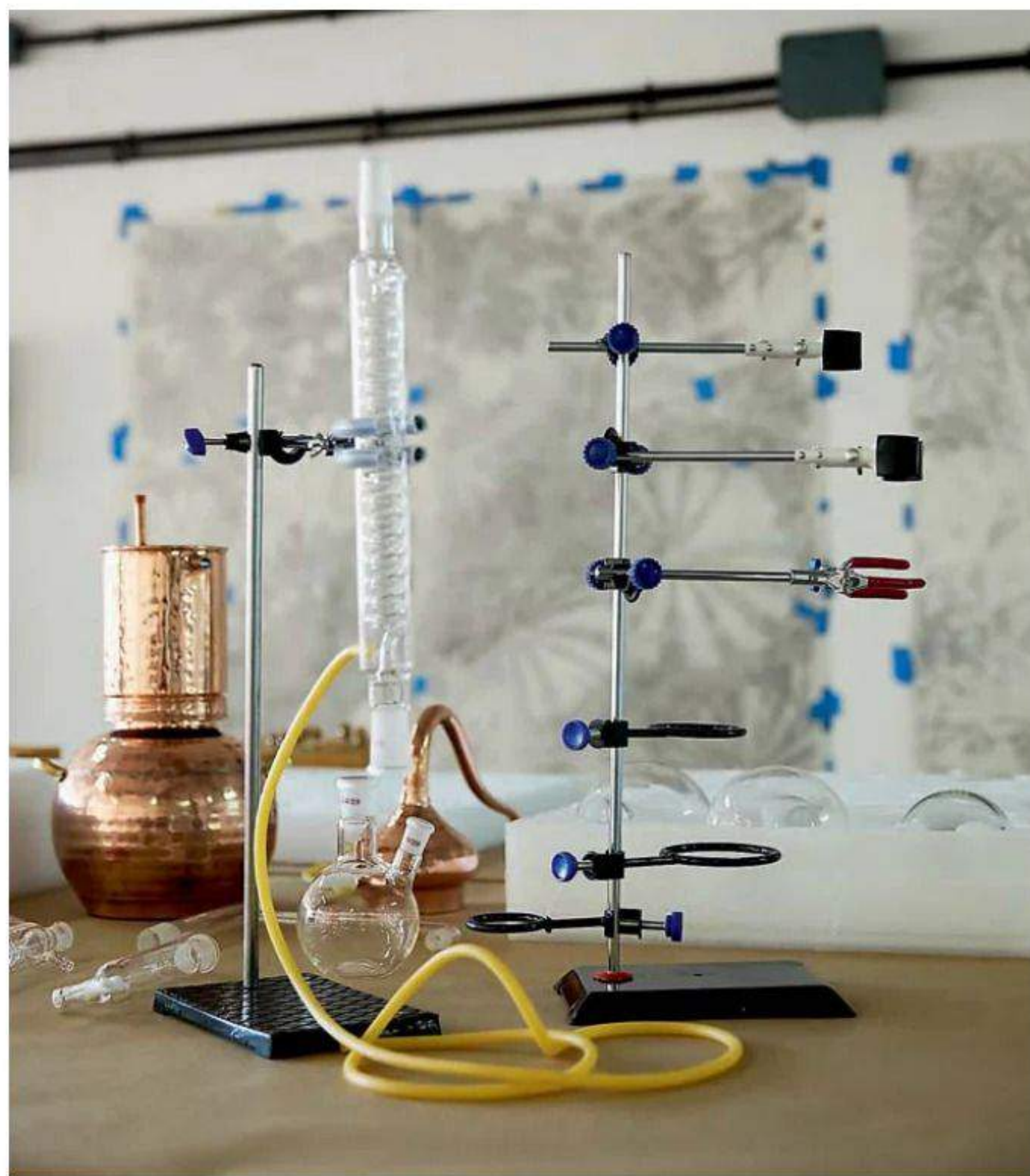
impenetrable, pero también se refiere a la lucha por la independencia cubana. “Para mí es un espacio de independencia, pero también de curación”, concreta. La voluntad de ir más allá de la apariencia es la base de su trabajo: “Me interesa el contraste entre lo bonito y lo trágico y lo violento, porque al final la vida es un equilibrio de estas cosas”.

Su galerista, Luis Sicre (director de la sede madrileña de la galería El Apartamento, originaria de La Habana), opi-

na que el discurso de Contino va “en la tradición de otras artistas latinoamericanas de llamar la atención sobre ciertas técnicas relegadas de alguna manera, por verse como manualidades, su obra es un acto de resistencia a lo tecnológico, la gente no se cree que el papel esté cortado a mano, capa por capa, y no a láser”. En tiempos de inteligencia artificial su obra podría parecer toda una declaración de intenciones: ➔



“Me interesa el contraste entre lo bonito y lo trágico y lo violento, porque al final la vida es un equilibrio de estas cosas”



“Su obra es un acto de resistencia, la gente no se cree que el papel esté cortado a mano y no con láser”, explica el galerista Luis Sicre

frente a la inmediatez, reflexión; ante la velocidad, una labor meticulosa, lenta; contra la perfección, huellas de errores. “Sí, podría ser un acto de resistencia. No lo había pensado, tendría que reflexionar sobre ello. Ni siquiera manejo bien las redes sociales, porque paso mucho tiempo en el estudio trabajando. Al principio me obsesionaba con que todo quedara perfecto, pero fui descubriendo que no pasaba nada si se veía el dibujo a lápiz debajo o se rompía algo”. Su proceso comienza con una investigación, muchas veces con la colaboración de científicos; luego llega el dibujo, donde plasma la imagen que traducirá esos conceptos a una obra. Y, por último, la labor de recortar junto con sus tres asistentes —uno de ellos su hermano Franchó— las formas sobre cartulina, de 300 gramos. Lo hacen con cúter, para después superponer las piezas y crear el efecto de profundidad que las caracteriza.

“Las propias capas de papel permiten al espectador profundizar cuanto quiera. No solo es una imagen bonita, sino que te habla de otros temas que a lo mejor no quieres escuchar o rehúyes”, señala. En la Bienal de Venecia de 2019, con *Penitencia*, quiso abordar el coste ambiental que implica la creación artística: “Partí de estadísticas, veía la cantidad de papel que utilizaba en mis obras y creé un bosque de abedules y planté delante la cantidad de árboles que haría falta para compensar esa huella, era una

reflexión sobre la posición del artista, la conciencia ante la obra”. Ahora, en una de las piezas que crea en colaboración con su pareja, está trabajando con la calidad del aire. “Es una serie de esculturas hechas con filtros de aire que van creando un mapa de la calidad del aire del lugar donde se colocan”, explica, “la idea surgió porque estuvimos en Nueva York cuando se quemaron unos bosques en Canadá y todo el cielo de la ciudad se puso naranja”. Para desarrollar muchos de sus proyectos cuentan con asesoramiento científico. “En una pieza que tenía que ver con el ADN de las personas en Cuba colaboramos con Beatriz Marcheco, la directora del Centro Nacional de Genética Médica en La Habana, fomentamos la colaboración en otros saberes”. Siempre buscando nuevas capas que añadir a la obra. ●

Arriba, al fondo, los dibujos de su obra *Manigua*. Contino quiere sumar a la obra, que mostrará dentro de Apertura Gallery Weekend con la galería El Apartamento, una experiencia olfativa y por eso ha montado una especie de laboratorio en su estudio.



Las obras de Contino pueden sumar hasta 29 capas. Cada pieza está cortada a mano y las superpone con cinta de doble cara hasta que logra el efecto de profundidad que busca.



EMPIEZA EL CURSO CREATIVO

Más de 50 galerías participan en Apertura Madrid Gallery Weekend, que se celebra del 12 al 15 de septiembre.

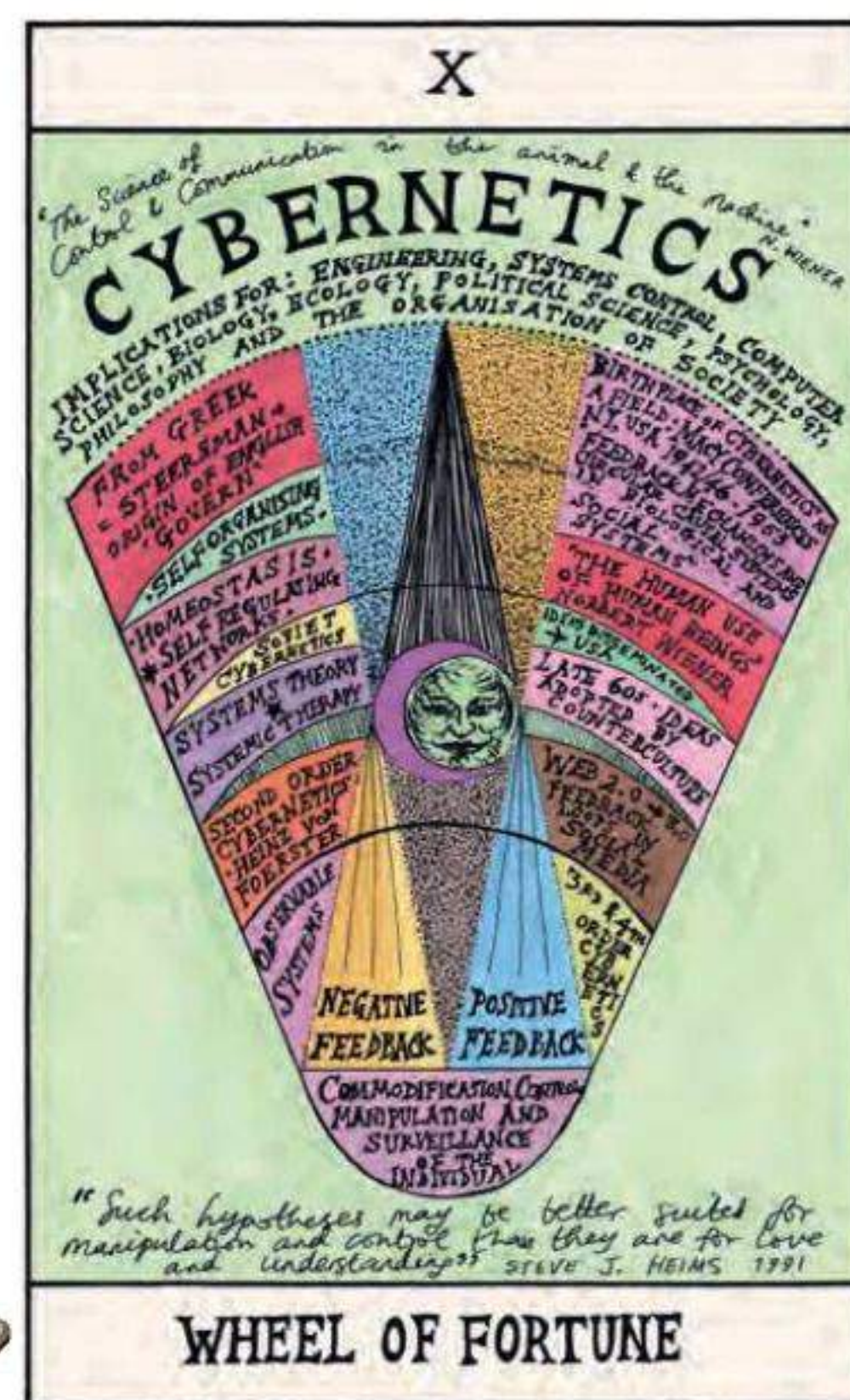
Texto A. F. A.

A mediados de septiembre el mundo del arte retoma su actividad con Apertura Madrid Gallery Weekend (del 12 al 15), que este año celebra su decimoquinta edición. Medio centenar de galerías organizarán exposiciones y abrirán estudios para dar a conocer el trabajo de sus artistas. “Es una inauguración, podría decirse que colectiva, que anima al coleccionista y a los amantes del arte a visitar galerías, lo que constituye un impulso para el sector”, explica la galerista Blanca Berlín. Ella presentará una muestra de la creadora multimedia peruana afincada en Filadelfia (EE UU) Cecilia Paredes, “una de las artistas más relevantes del panorama latinoamericano contemporáneo”, subraya Berlín, “que en *Historias errantes* habla de la relación del ser humano con su entorno, la bóveda celeste, los mares, el bosque y las plantas”.

Habrán temas, como la sostenibilidad, que se repetirán en esta especie de muestra colectiva en distintas sedes. La galerista Blanca Mendoza presentará la obra de Josefina Guilisasti, dentro del proyecto *Rutas relacionales*, comisariado por Javier Martín, “que replantea la galería transformándola en un espacio donde se abordarán diferentes problemáticas de la sostenibilidad para poder proponer nuevos futuros posibles”. En esta edición, además, se constata una mayor presencia de creadoras. “Eso nos habla de un equilibrio alcanzado de visibilidad, siempre sin perder de vista que lo importante es el talento”, señala Mendoza. ●



Sobre estas líneas, *Tropical Bacchanalia*, 2024, obra de Fanny Brodar (Galería Rafael Pérez), y debajo *Maneras de ver el cielo*, 2024, de Cecilia Paredes (Galería Blanca Berlín).

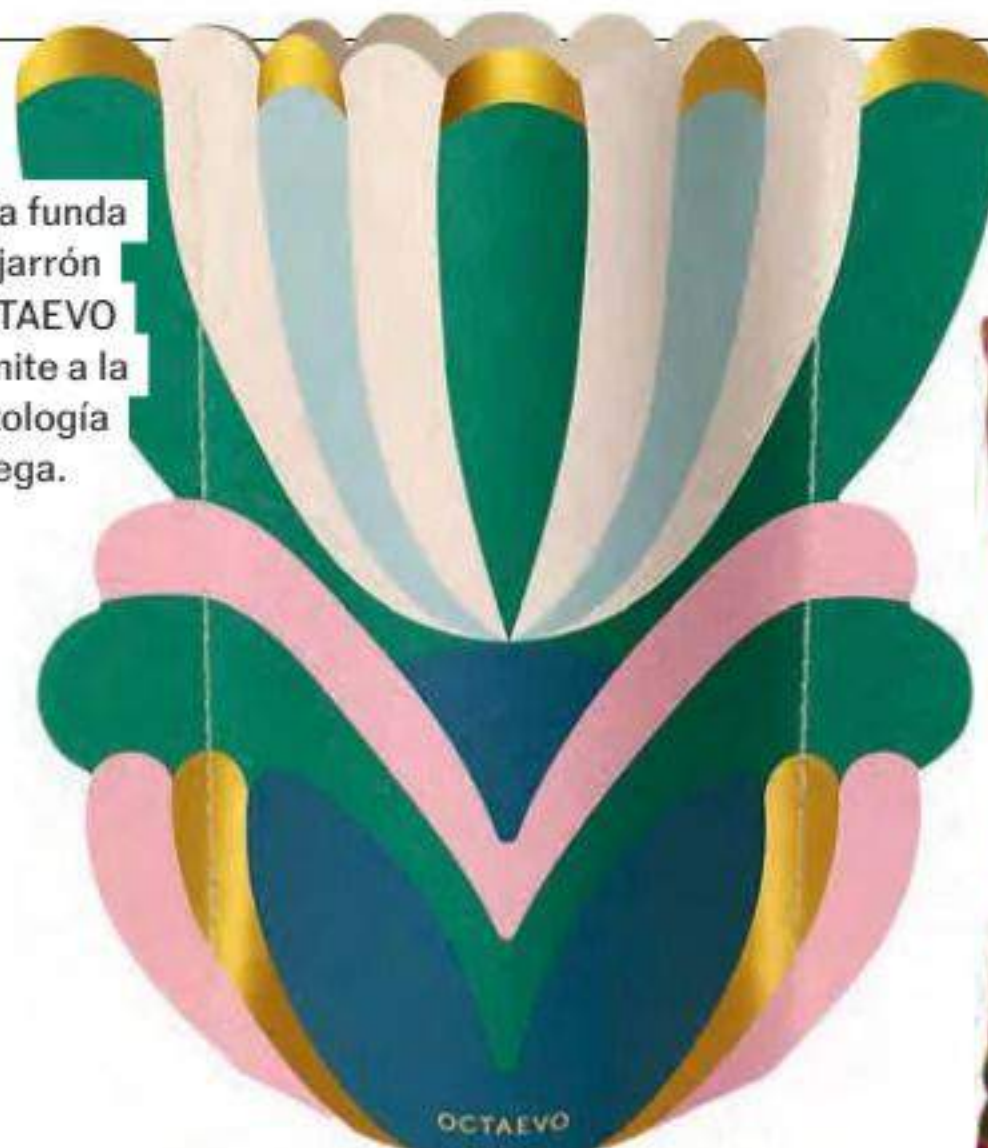


A la izda., *Pieza en bronce y huevos en crin*, 2023, de Josefina Guilisasti y arriba *HEXEN 2.0. Tarot. Arcanos Mayores 2009-2011*, de Suzanne Treister.

La cerámica tradicional siciliana inspira esta vela de DOLCE & GABBANA CASA.



Esta funda de jarrón OCTAEVO remite a la mitología griega.



Como salido del movimiento Arts and Crafts, este cojín de LA DOUBLE J.



POR AMOR AL ARTE

Del salón al dormitorio, detalles *deco* que juegan con formas y colores para iniciar una temporada con la creatividad como motor.

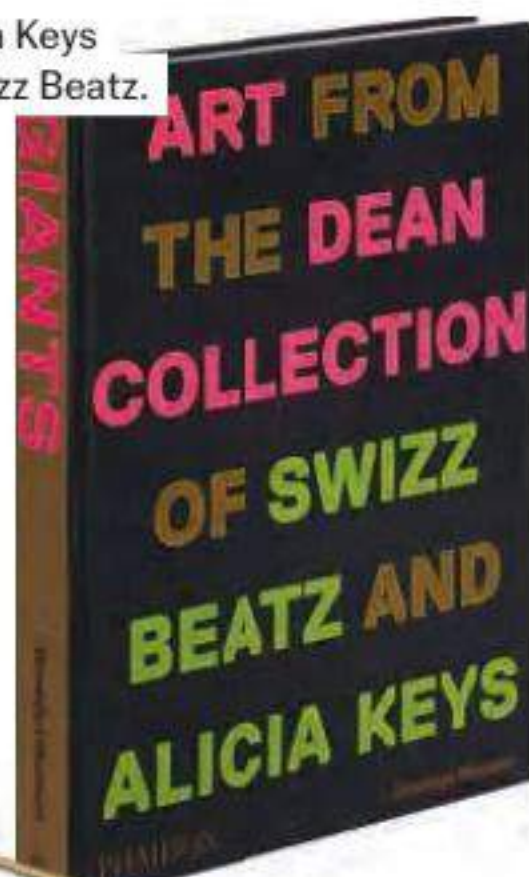
La nueva mesita Hattasen de IKEA, un guiño al color del Grupo Memphis.



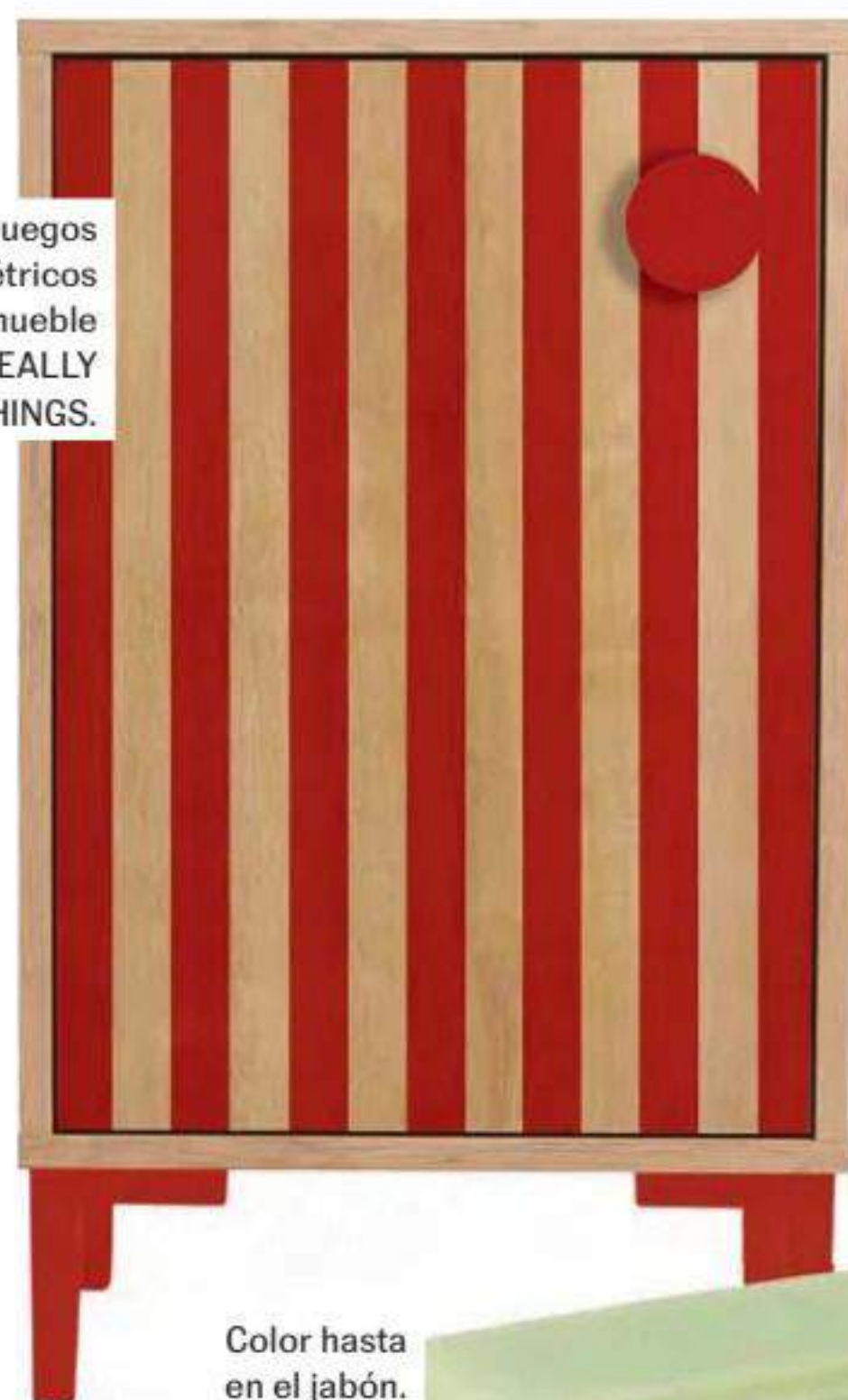
La lámpara Matin de HAY, diseñada por la francesa Inga Sempé.



PHAIDON edita el catálogo de la exposición de la colección de arte de Alicia Keys y Swizz Beatz.



Juegos geométricos en este mueble auxiliar de REALLY NICE THINGS.



Color hasta en el jabón. Este es de la firma francesa CARRIÈRE FRÈRES.



La silueta del Ultrafragola de Sottsass, pero en ratán en el espejo Alaya de MAISONS DU MONDE.



Mesa de la colaboración ZARA HOME X COLLAGERIE, de Lucinda Chambers.





Jean-Paul Gaultier ha diseñado esta alfombra-mariposa para ROCHE BOBOIS.



Aceitera de cristal de la diseñadora napolitana Astrid Luglio para ICHENDORF.



Alfombra Spray Swirl de Paul Smith para THE RUG COMPANY.



De acero Vendôme y minimalista, abrebotellas de CARTIER.

Manta Melany de KAVE HOME.



El art déco de Miami inspira estas copas de la firma londinense GATHER.



Plato del artista Pablo Little, en POTT GALLERY.



Antonio Aricò es el diseñador detrás de la silla de aluminio Galactica de ALTREFORME.

TRAGOS DE AUTOR

En este otoño, el mundo de la coctelería se reactiva con nuevas corrientes que fusionan lo clásico con lo innovador.

Texto Abraham Rivera

Primero fue la gastronomía y rápidamente le pilló el gusto a la mixología. Nathaly Bustamante comenzó su carrera en el icónico restaurante indio Benarés, y tras una experiencia en el 1862 Dry Bar, ha impuesto su estilo en Planta Baja, uno de los espacios recién inaugurados que está renovando la escena del cóctel en Madrid. Aquí, sus creaciones se basan en una sólida comprensión de los clásicos, adaptados con innovaciones que reflejan su amplio conocimiento. Según lo que se ve en barra, uno de los destilados que ha capturado la atención de la clientela es el whisky. Tradicionalmente asociado a una imagen más *old school*, ahora está siendo redescubierto por su versatilidad y riqueza de sabores. “La gente ya no lo ve solo como algo para señores, sino que buscan mezclas donde el whisky se suavice con otros ingredientes”, señala la venezolana, que comenta como tragos de autor, como su versión del Penicillin, se ha convertido en un básico: “Preparamos un *babaganoush* que incluye piña, cayena, cúrcuma y jengibre. Hacemos una reducción con miel que se convierte en una especie de cordial al combinarla con la berenjena y la piña. Lo llamamos Babaginicillin”.

Entre los cócteles que no pierden interés se encuentra el Espresso Martini, que es un favorito indiscutible. “Es un clásico que la gente empieza a pedir antes o después de cenar”, dice Bustamante. Junto a él, el Pornstar Martini y el Dry Martini están ganando popularidad, algo que indica cómo el público busca nuevas experiencias sin abandonar lo de siempre.

La elección de los vasos es otro aspecto que muestra cómo las tendencias se van desplazando de un lugar a otro. Bustamante destaca un cambio hacia la estética minimalista: “Se han dejado de lado los vasos extravagantes en favor de diseños más simples que centran toda la atención en el cóctel”. ●

Sabor alpino

Elaborado con trigo de invierno de la región de Picardie y mezclado por primera vez con agua de manantial de los Alpes, Grey Goose Altius es el gran vodka de la nueva temporada. Se recomienda servir muy frío, para que afloren sus notas, sutiles pero inconfundibles.

¿Un vodka para beber solo con hielo? Sí, existe.



Junto a estas líneas, Nathaly Bustamante en plena acción.

Clara Diez

HERENCIA MANUAL

Las primeras imágenes que suelo guardar en mi memoria cuando visito una quesería son las del paisaje que se divisa desde el coche, de camino a la misma. Carreteras secundarias que conectan con caminos aún más pequeños, los cuales solo atraviesan quienes saben a dónde quieren llegar. Desafortunadamente, no puedo hablar de cómo era el paisaje hasta llegar a la quesería de Patrick, porque estaba dormida cuando el coche aparcó. La primera instantánea que mi cerebro capturó, todavía levemente desorientada por la siesta, fue la de un cielo que amenazaba lluvia y un pequeño camino de tierra que accedía a la granja. Desde 1980, Patrick elabora Camembert de Normandie en Champsecret, un pequeño pueblo en el departamento normando de Orne. En la misma granja, su padre y su abuelo lo hicieron antes que él. Seis manos dando forma a un mismo queso durante tres generaciones, unidas por un hilo invisible que imagino plateado.

Me pregunto si los tres pares de manos se parecían entre sí; si las manos de Patrick Mercier tienen algo o mucho que ver con las de su padre o con las de su abuelo: manos labradas con el cincel de una misma profesión. El obrador no es muy diferente (ni en tamaño, ni en herramienta) de lo que sería una cocina casera. Allí, Patrick elabora Camembert con la precisión de un relojero. Corta la cuajada y la traslada con un cazo al molde en el que el queso tomará su forma definitiva, siguiendo el tradicional método de moldeado que diferencia el Camembert de otros quesos, el *moulage à la louche*. Una cazada, dos cazadas, tres cazadas, así hasta cinco: ni una más ni una menos. Para quien perpetúa un oficio, la tradición es una religión que se profesa con orgullo, fervorosamente.

Salimos de la quesería y nos dirigimos a la sala de ordeño. Dejamos a un lado el pajar, donde filas de alpacas de heno apiladas forman altas torres: recogida durante el verano, la hierba seca servirá de comida a



“En perpetuar un legado artesanal no solo se implican las manos, sino también el alma”

las vacas cuando, con la llegada del invierno, el acceso a las briznas frescas del pastoreo disminuya. Pero aún falta tiempo para eso y durante unos meses, salir a pastar será la única tarea que las vacas de los Mercier tengan marcada en su calendario. A pesar de tener un equipo de 11 personas entre la granja y la quesería, Patrick y su hijo Maurice se reservan la labor de ordeñar. Así sienten que debe ser. Patrick afirma no haber encontrado a nadie que lo lleve a cabo como él o su hijo, con la fluidez, suavidad, esmero y conciencia necesarias.

Además de poner en riesgo el bienestar del animal, un mal ordeño deriva en una mala leche, que a su vez, condena el queso. Me viene a la mente de nuevo ese hilo plateado que parece atravesar y unir las manos de aquellos a quienes les ha sido confiada la tarea de perpetuar un legado, y la inercia con la que parecen asumir que no hay otra forma de hacer las cosas que no sea buscando una pulcritud a la que no se llega solamente con las manos: hay que implicar el alma. Me pregunto: ¿nace el artesano con predisposición a la habilidad? ¿Están sus manos dotadas de una sensibilidad diferente? ¿Se hereda el *savoir faire*? En su libro *El artesano*, el sociólogo Richard Sennett afirma que “la habilidad es una práctica adiestrada”, y que la repetición facilita la autocrítica necesaria para mejorar en lo que hacemos. Al hablar de la perfecta sincronía que parece sobrevolar todos los procesos en su granja, Patrick se desquita mérito alguno: según él, “el secreto lo tiene el campo”. Yo digo que el campo... y ese hilo plateado que recorre las manos de quienes lo trabajan. ●

Clara Diez es activista del queso artesano.

“Tener un hijo es un buen filtro para ver qué gente se queda a tu lado”. La joven trombonista **Rita Payés** concilia su reciente maternidad con el lanzamiento de su tercer disco, ‘De camino al camino’.



Se disculpa “muchísimo” por el retraso: “Estaba entretenida con mi hija y se me ha ido el santo al cielo”. Rita Payés (Vilassar de Mar, Barcelona, 24 años) tiene motivos para la distracción. Tras ser madre por segunda vez hace apenas cuatro meses, la compositora y trombonista que conquistó al público en la gala de los Goya 2022 junto a C. Tangana y que cuelga el cartel de “No hay billetes” en buena parte de Europa y Latinoamérica, regresa con un nuevo álbum. En *De camino al camino*, el tercero de su fulgurante carrera, la cantante de jazz, natural del Maresme, sigue en la búsqueda inagotable de su propio sonido y de la belleza de lo cotidiano: “Es una búsqueda eterna porque siempre llegas al mismo comienzo. El aprendizaje de la música no tiene fin y el de la vida, ahí está la metáfora, tampoco”.

¿Cómo consigue una trombonista tener más de 100.000 seguidores en Instagram?

¡Yo qué sé! Supongo que lo de C. Tangana le dio un empuje, aunque siempre he ido a paso de hormiga. Llevo toda la vida desvivíendome por la música, pero me siento privilegiada porque hay gente que hace cosas increíbles y no puede vivir de ella. Qué suerte que me ha tocado a mí.

Tener dos niñas con 24 la convierte casi en figura contracultural. ¿Se sintió distanciada socialmente al ser madre?

Mi vida ha cambiado radicalmente. En mi opinión, cuando tienes un niño tienes que estar dispuesta a revolcarte en ello y a vivir esa transformación vital. En cuanto a las amigas, es un buen filtro para ver qué gente se queda a tu lado y a quién quieres tú dedicarle la poca energía que tienes.

Imagino que sus nanas funcionan a la perfección...

Sí (ríe). De hecho, en el disco he incluido una nana, pero está dedicada a las madres. Me inspiré en todo ese tiempo que dedicamos a tratar de que los hijos duerman y en cómo a veces lo que quieres es que te canten las nanas a ti. Va dedicada a todas las madres que se lo curran y que merecen ser ellas mismas las acunadas.

Confiese algo: ¿cuándo fue la última vez que salió de fiesta?

Nunca me ha gustado salir de fiesta, creo que solo lo he hecho dos veces en mi vida. Me da pereza estar ahí en un polígono sin ningún encanto, escuchando canciones que no me gustan y teniendo que beber para pasarlo bien. Prefiero ir de *jam session* y quedarme toda la noche tocando.

Siempre se debate sobre el necesario rejuvenecimiento del público del jazz. ¿Tiene esperanza en el futuro?

Me he llevado una sorpresa estos últimos años. Siempre habían venido a verme tocar viejitos, y me encanta, pero últimamente veo a mucha gente joven entre el público. ●

EL PAÍS | Exprés

Tu tiempo importa



Empieza el día más informado que nadie con **EL PAÍS EXPRÉS**.

Un formato con una selección de las noticias más destacadas, creadas para ser leídas de forma fácil, rápida y clara.

Prueba ya gratis este contenido por tiempo limitado. Disfruta de una mejor experiencia a través de nuestra *app*.



EL PAÍS



LOUIS VUITTON